



Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba Ada Sahabat Ilmu Gringging Kediri

Gogot Abdiansyah^{1*}, Bayu Pramutoko², Ustadus Sholihin³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: gogotabdiansyah@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product completeness, price, and service quality on purchasing decisions at Sahabat Ilmu Department Store in Gringging Kediri. The research employs a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 99 respondents selected using accidental sampling. Data analysis was conducted using SPSS, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that product completeness and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price does not show a significant effect. Simultaneously, product completeness, price, and service quality significantly influence purchasing decisions, with a determination coefficient of 84.5 percent. These findings suggest that consumer purchasing decisions in the retail sector are more strongly driven by product availability and service quality than by price considerations. The managerial implication highlights the importance of maintaining comprehensive product assortments and improving service quality to enhance consumer purchasing decisions.*

Keywords: *product completeness, price, service quality, purchasing decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Sahabat Ilmu Gringging Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 99 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 84,5 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen ritel lebih dipengaruhi oleh ketersediaan produk dan kualitas layanan dibandingkan pertimbangan harga. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan variasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kelengkapan produk, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan akses terhadap berbagai produk konsumsi. Tidak hanya ritel berskala besar, usaha ritel menengah seperti toko serba ada juga mengalami peningkatan jumlah dan intensitas persaingan, khususnya di wilayah perkotaan dan pinggiran kota. Kondisi ini menuntut pelaku usaha ritel untuk memiliki

strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi aspek krusial dalam pengelolaan usaha ritel (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen dalam memilih produk atau tempat berbelanja. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar, tetapi juga menilai nilai yang dirasakan dari produk, harga yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra, keputusan pembelian mencerminkan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum menentukan pilihan akhir (Kaniya, 2020). Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran suatu usaha ritel.

Salah satu faktor yang diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk mencerminkan kemampuan toko dalam menyediakan variasi produk yang luas, kedalaman merek, serta ketersediaan barang secara berkelanjutan. Konsumen cenderung memilih toko yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan mereka dalam satu tempat, karena hal tersebut memberikan efisiensi waktu dan kenyamanan berbelanja. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada usaha ritel (Ardiansyah, 2020; Sirtis & Tuti, 2023).

Selain kelengkapan produk, harga juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung berkaitan dengan persepsi nilai konsumen. Harga mencerminkan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun dalam beberapa konteks tertentu harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung lebih mempertimbangkan kenyamanan, pengalaman belanja, dan pelayanan dibandingkan aspek harga semata (Mulyana, 2021; Tulanggow & Walangitan, 2019).

Faktor lain yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang ramah, cepat, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan pembentukan loyalitas jangka panjang. Kotler dan Keller

(2016) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Temuan empiris dari berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel (Tampanguma et al., 2022; Kaniya, 2020).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan, khususnya terkait peran variabel harga. Sebagian penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks tertentu. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada konteks usaha ritel lokal dengan karakteristik konsumen yang spesifik dan tingkat persaingan yang relatif tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Sahabat Ilmu Gringging Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis berupa penguatan literatur di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada sektor ritel skala menengah. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola usaha ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, berorientasi pada kebutuhan konsumen, serta mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini berangkat dari perspektif manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang memandang keputusan pembelian sebagai hasil interaksi antara stimulus pemasaran dan proses psikologis konsumen. Dalam konteks ritel, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan

hasil evaluasi rasional dan emosional konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Kaniya, 2020). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran, khususnya pada sektor ritel yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan karakteristik konsumen yang heterogen.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk merujuk pada kemampuan toko dalam menyediakan variasi produk yang luas, kedalaman merek, ukuran, dan ketersediaan barang secara berkelanjutan. Utami dalam Ardiansyah (2020) menjelaskan bahwa kelengkapan produk mencakup keluasan dan kedalaman lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam satu tempat. Konsumen cenderung memilih toko yang memiliki kelengkapan produk tinggi karena memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, kelengkapan produk berperan sebagai stimulus yang meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Sirtis dan Tuti (2023) menyatakan bahwa keragaman produk yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, kelengkapan produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang membentuk persepsi positif terhadap toko ritel.

Selain kelengkapan produk, harga merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai moneter yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Dari perspektif pemasaran, harga memiliki peran strategis karena menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat menentukan daya saing suatu usaha ritel.

Namun, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat linear. Dalam konteks tertentu, konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama, terutama ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Mulyana (2021) menemukan bahwa pada beberapa segmen konsumen, khususnya generasi muda, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kenyamanan, pengalaman belanja, dan kemudahan akses dibandingkan pertimbangan harga semata. Temuan ini menunjukkan bahwa peran harga bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik konsumen serta lingkungan pasar.

Faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui layanan yang ramah, cepat, akurat, dan profesional. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena sulit ditiru oleh pesaing. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Dalam konteks ritel, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda yang penting, terutama ketika produk dan harga relatif homogen antar pesaing. Tampanguma et al. (2022) menyatakan bahwa pelayanan yang responsif dan empatik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Kaniya (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha ritel dan jasa makanan dan minuman.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang beragam. Ardiansyah (2020) menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Sementara itu, Tulanggow dan Walangitan (2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks tertentu, namun tidak selalu menjadi faktor dominan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling terkait, yaitu kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan. Ketiga variabel tersebut berperan sebagai stimulus utama yang membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model konseptual untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konteks usaha ritel lokal, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan empiris dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel

kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terstruktur melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan pada Toserba Sahabat Ilmu Gringging Kediri pada bulan April 2025. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toserba Sahabat Ilmu selama periode April 2024 hingga Maret 2025, dengan jumlah populasi tercatat sebanyak 17.200 konsumen. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan terhadap konsumen yang datang dan bersedia menjadi responden, yang lazim digunakan dalam penelitian perilaku konsumen di sektor ritel (Tjiptono, 2015).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menghindari kecenderungan jawaban netral dan meningkatkan kejelasan sikap responden (Kotler & Keller, 2016). Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian. Variabel kelengkapan produk diukur berdasarkan ketersediaan variasi dan jenis produk, variabel harga diukur berdasarkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan, sedangkan keputusan pembelian diukur berdasarkan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk (Kaniya, 2020; Tjiptono, 2014). Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Kotler & Armstrong, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh instrumen penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kelengkapan produk, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi Pearson pada setiap item yang lebih besar

dari nilai r kritis serta nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam analisis selanjutnya.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor berada di bawah 10, yang mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinieritas dalam model. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ringkasan hasil analisis regresi disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	0,851	0,816	0,417
Kelengkapan Produk (X1)	0,358	4,164	0,000
Harga (X2)	0,116	1,066	0,289
Kualitas Pelayanan (X3)	0,492	4,703	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,851 + 0,358X_1 + 0,116X_2 + 0,492X_3 + e$. Persamaan ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan memiliki koefisien positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki koefisien positif namun tidak signifikan secara statistik.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya di atas 0,05. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap aspek ketersediaan produk dan kualitas layanan dibandingkan aspek harga dalam menentukan keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 2 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440.754	3	146.918	172.261	.000 ^b
	Residual	81.024	95	.853		
	Total	521.778	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,845 menunjukkan bahwa sebesar 84,5 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat dalam konteks perilaku konsumen ritel.

Pembahasan

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin lengkap variasi produk yang disediakan oleh Toserba Sahabat Ilmu, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari perspektif perilaku konsumen, kelengkapan produk berfungsi sebagai stimulus yang meningkatkan persepsi

kemudahan dan kenyamanan berbelanja, sehingga mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah (2020) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada usaha ritel. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Sirtis dan Tuti (2023) yang menunjukkan bahwa keragaman produk mampu meningkatkan daya tarik toko dan memperkuat preferensi konsumen. Dengan demikian, kelengkapan produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap citra toko.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Toserba Sahabat Ilmu tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang relatif stabil dan dianggap wajar oleh konsumen membuat faktor ini kurang menjadi pembeda dibandingkan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa dalam konteks tertentu, khususnya pada konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja, harga tidak lagi menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Tulanggow dan Walangitan (2019) juga menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada karakteristik pasar dan persepsi nilai konsumen. Dalam konteks Toserba Sahabat Ilmu, konsumen cenderung lebih fokus pada ketersediaan produk dan kualitas pelayanan daripada selisih harga yang relatif kecil.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi faktor emosional yang membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap toko.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian Tampanguma et al. (2022) serta Kaniya (2020) juga menemukan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ritel lokal, pelayanan yang baik menjadi pembeda utama ketika produk dan harga relatif seragam antar pesaing.

Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan

Secara simultan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat konsep pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai elemen bauran pemasaran yang saling melengkapi (Tjiptono, 2014). Meskipun secara parsial harga tidak signifikan, keberadaannya tetap berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai konsumen secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kaniya (2020) yang menunjukkan bahwa integrasi antara kualitas produk, harga, dan pelayanan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Dengan demikian, pengelola Toserba Sahabat Ilmu perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan menjaga kelengkapan produk, menetapkan harga yang wajar, dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna memperkuat keputusan pembelian konsumen dan daya saing usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toserba Sahabat Ilmu Gringging Kediri dipengaruhi secara signifikan oleh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan, sementara variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Kelengkapan produk terbukti menjadi faktor penting karena mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, sedangkan kualitas pelayanan berperan dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja yang positif. Meskipun harga tidak berpengaruh secara langsung, secara simultan ketiga variabel tersebut tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi. Model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang kuat, sehingga temuan penelitian

memberikan gambaran empiris yang relevan mengenai perilaku konsumen pada usaha ritel skala menengah di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pengelola Toserba Sahabat Ilmu Gringging Kediri memprioritaskan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, melalui pengelolaan persediaan yang lebih baik, penambahan variasi produk sesuai kebutuhan konsumen, serta peningkatan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif. Penetapan harga sebaiknya tetap dijaga pada tingkat yang wajar dan kompetitif agar mendukung persepsi nilai konsumen, meskipun bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor lain seperti suasana toko, promosi, atau pengalaman pelanggan, serta menggunakan metode dan cakupan lokasi yang lebih luas agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian di sektor ritel.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, E. (2020). Pengaruh kelengkapan produk, suasana toko (store atmosphere), dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Suparyanto dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Kaniya, Y. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime di Summarecon Mall Serpong* (Skripsi). Universitas Multimedia Nusantara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online Azzam Frozen Food di Pondok Ranggan. *Marketgram Journal*, 1(2), 156–172.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Tjiptono, F. (2014). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tulanggow, S. G., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.