

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang)

Amanda Zafirah Zulfrilanita *)

Budi Wahono **)

Andi Normaladewi *)**

Email : 22101081140@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product quality, service quality, and product variety on consumer purchasing decisions at Yellow Mart Sidorahayu, Malang Regency. The research employs a quantitative approach with descriptive and associative methods. The population consists of Yellow Mart consumers residing in Sidorahayu, with a total sample of 120 respondents determined using purposive sampling techniques. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that all independent variables (price, product quality, service quality, and product variety) have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that appropriate pricing strategies, good product quality, adequate service, and a diverse product variety can enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Product Variety, Purchasing Decision

Pendahuluan

Perkembangan industri ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama pada sektor minimarket. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi mendorong meningkatnya permintaan terhadap fasilitas belanja modern. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Kini, konsumen menjadi lebih cerdas dan kritis. Mereka punya banyak pilihan saat akan membuat keputusan pembelian (Simamora & Fatira, 2019). Minimarket hadir sebagai solusi yang menawarkan harga relatif stabil, lokasi strategis, dan ketersediaan produk sehari-hari dalam jumlah yang memadai. Di Kabupaten Malang, Yellow Mart Sidorahayu merupakan salah satu pelaku usaha ritel lokal yang berusaha bersaing dengan jaringan minimarket nasional seperti Indomaret dan Alfamart.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan variasi produk menjadi aspek utama yang dapat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian pada suatu minimarket.

Harga merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi daya tarik konsumen oleh karena itu ditekankan bahwa penetapan harga tidak hanya terkait dengan laba saja, tetapi juga volume, citra, dan stabilitas pasar (Tjiptono & Chandra, 2017). Selain itu, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut dan untuk mencapai tingkat kualitas tersebut, diperlukan adanya standar kualitas yang jelas dan konsisten (P. Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif, seperti keramahan karyawan, kecepatan transaksi, dan

kemampuan memberikan bantuan. Sementara itu, variasi produk yang lengkap memberi peluang lebih besar bagi konsumen untuk menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Yellow Mart Sidorahayu.**

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Tjiptono, n.d. mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk dan merk tertentu dan menilai seberapa baik alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya, yang akhirnya mengarah ke keputusan pembelian. Indikator Keputusan Pembelian menurut Didik (2022) dalam Illafi (2022) antara lain ; 1) Sesuai kebutuhan 2).Mempunyai manfaat 3).Ketepatan dalam membeli produk 4).Pembelian berulang

Harga

Menurut (P. dan A. Kotler, 2001) Harga merupakan jumlah uang yang telah disetujui oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan produk atau layanan dalam transaksi bisnis normal. Adapun indikator harga menurut Tonce dan Yoseph (2022) yakni ; 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan mutu produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Kualitas Produk

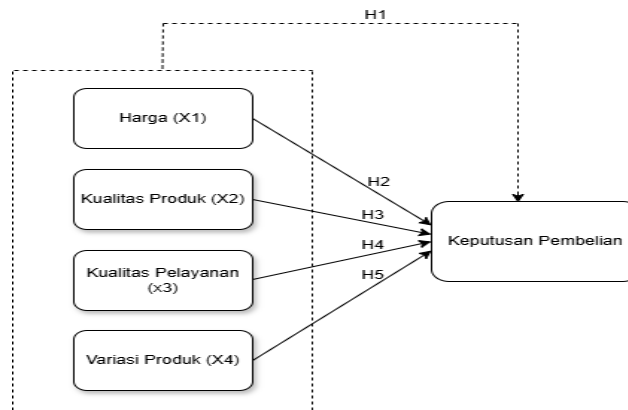
Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2012) Kualitas produk merujuk pada seberapa baik suatu barang menjalankan fungsi utamanya, yang mencakup aspek ketahanan, keandalan, tingkat presisi, kemudahan penggunaan, proses perbaikan, serta karakteristik lainnya yang melekat pada produk tersebut. Kualitas ini mencerminkan seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Tonce dan Rangga (2022) yaitu ; 1) Kinerja (*Performance*) 2) Ciri-ciri atau keistimewaan (*Features*) 3) Kesesuaian dengan spesifik (*Conformance to Spesification*) 4) Keandalan (*Realibility*) 5) Daya tahan (*Durability*) 6) Estetika (*Easthetica*) 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*).

Kualitas Pelayanan

Sumarwan dalam Sahanggamu et al., (2015), Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat kesenjangan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang benar-benar mereka alami atau terima, yang dimana kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan tidak hanya ditentukan oleh apa yang mereka terima, tetapi juga oleh seberapa sesuai layanan tersebut dengan ekspektasi awal mereka. Jika layanan yang diterima lebih baik atau setidaknya sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika terdapat kesenjangan negatif di mana layanan yang diterima lebih buruk dari harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Hidayati et al., (2021) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut ; 1) Bentuk Fisik (*Tangibles*) 2) Keandalan (*Reability*) 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) 4) Perhatian yang tulus (*Empaty*)

Variasi Produk

Zaffou & Chidmi (2011) mengungkapkan bahwa variasi produk adalah faktor penting disaat membuat keputusan, karena semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Adapun indikator Variasi Produk menurut Novelina et al., (2024) yaitu ; 1) Merek Produk 2) Kelengkapan 3) Ukuran Produk 4) Kualitas Produk



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan bagan kerangka konseptual yang digambarkan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1:** Harga berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen diYellow Mart Sidorahayu
H2 : Kualitas produk berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen diYellow Mart Sidorahayu.
H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen diYellow Mart Sidorahayu.
H4: Variasi produk berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen diYellow Mart Sidorahayu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dianalisis berbentuk angka atau skala numerik untuk melihat hubungan antar variabel (Kuncoro, 2003: 41)

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Yellow Mart Sidorahayu yang pernah melakukan pembelian. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus Maholtra yang dilakukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan nilai 4 atau 5. Terdapat 24 indikator dalam penelitian ini, sehingga perhitungan terhadap ukuran sampel yang dibutuhkan adalah : $24 \times 5 = 120$ sampel.

Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria sampel sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah berbelanja di Yellow Mart minimal 1 kali
2. Konsumen berusia minimal 17 tahun
3. Domisili responden di Sidorahayu

Data yang digunakan merupakan data primer. Metode pengumpulan data adalah kuesioner likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Pernyataan kuesioner disajikan melalui Google Form.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Distribusi Jawaban

Tabel 1 Distribusi Jawaban Y

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0	0	0	3	2.5	69	57.5	48	40.0	120	100	4,38
Y.2	0	0	2	1.7	5	4.2	50	41.7	63	52.5	120	100	4,45
Y.3	0	0	6	5.0	5	4.2	69	57.5	40	33.3	120	100	4,19
Y.4	0	0	0	0	0	0	63	52.5	57	47.5	120	100	4,48
Total													4,38

Sumber Data : Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 4 item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat di item pernyataan Y.4 dengan nilai rata-rata 4,48

yang masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat di item pernyataan Y.3 dengan nilai rata-rata 4,19 yang dikategorikan sebagai baik.

Tabel 2 Distribusi Jawaban X1

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	4	3.3	8	6.7	46	38.3	62	51.7	120	100	4,38
X1.2	0	0	1	0.8	7	5.8	66	55.0	46	38.3	120	100	4,31
X1.3	0	0	0	0	4	3.3	64	53.3	52	43.3	120	100	4,40
X1.4	0	0	4	3.3	7	5.8	64	53.3	45	37.5	120	100	4,25
Total													4,34

Sumber Data : Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pada variabel harga (X1) terdapat 4 item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan X1.3 dengan nilai rata-rata 4,40 yang masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan X1.4 dengan nilai rata-rata 4,25 yang dikategorikan sebagai baik.

Tabel 3 Distribusi Jawaban X2

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	1	0.8	5	4.2	69	57.5	45	37.5	120	100	4,32
X2.2	1	0.8	11	9.2	14	11.7	47	39.2	47	39.2	120	100	4,07
X2.3	0	0	3	2.5	5	4.2	63	52.5	49	40.8	120	100	4,32
X2.4	0	0	2	1.7	7	5.8	64	53.3	47	39.2	120	100	4,30
X2.5	0	0	6	5.0	13	10.8	66	55.0	35	29.2	120	100	4,08
X2.6	1	0.8	7	5.8	8	6.7	51	42.5	53	44.2	120	100	4,23
X2.7	0	0	1	0.8	12	10.0	66	55.0	41	34.2	120	100	4,23
X2.8	0	0	0	0	4	3.3	68	56.7	48	40.0	120	100	4,37
Total													4,24

Sumber Data : Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk (X2) terdapat 8 item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan X2.8 dengan nilai rata-rata 4,37 yang masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan X2.2 dengan nilai rata-rata 4,07 yang dikategorikan sebagai baik.

Tabel 4 Distribusi Jawaban X3

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	0	0	3	2.5	57	47.5	60	50.0	120	100	4,48
X3.2	0	0	3	2.5	11	9.2	63	52.5	43	35.8	120	100	4,22
X3.3	0	0	2	1.7	11	9.2	58	48.3	49	40.8	120	100	4,28
X3.4	0	0	2	1.7	8	6.7	57	47.5	53	44.2	120	100	4,34
Total													4,33

Sumber Data : Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X3) terdapat 4 item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan X3.1 dengan nilai rata-rata 4,48 yang masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan X3.2 dengan nilai rata-rata 4,22 yang masuk dalam kategori sangat baik

Tabel 5 Distribusi Jawaban X4

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	3	2.5	25	20.8	10	8.3	45	37.5	37	30.8	120	100	3,37
X4.2	6	5.0	23	19.2	11	9.2	46	38.3	34	28.3	120	100	3,66
X4.3	6	5.0	0	0	4	3.3	54	45.0	56	46.7	120	100	4,28
X4.4	1	0.8	2	1.7	5	4.2	51	42.5	61	50.8	120	100	4,41
Total													3,93

Sumber Data : Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pada variabel variasi produk (X4) terdapat 4 item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan X4.4 dengan nilai rata-rata 4,41 yang masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan X4.1 dengan nilai rata-rata 3,37 yang dikategorikan sebagai cukup baik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 6 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,6357	0,1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y2	0,6558	0,1779		Valid
	Y3	0,8096	0,1779		Valid
	Y4	0,6601	0,1779		Valid
Harga (X1)	X1.1	0,7968	0,1779		Valid
	X1.2	0,5676	0,1779		Valid
	X1.3	0,5510	0,1779		Valid
	X1.4	0,7921	0,1779		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,5509	0,1779		Valid
	X2.2	0,7341	0,1779		Valid
	X2.3	0,6214	0,1779		Valid
	X2.4	0,6506	0,1779		Valid
	X2.5	0,7588	0,1779		Valid
	X2.6	0,8048	0,1779		Valid
	X2.7	0,6629	0,1779		Valid
	X2.8	0,4555	0,1779		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,6860	0,1779		Valid
	X3.2	0,7483	0,1779		Valid
	X3.3	0,8243	0,1779		Valid
	X3.4	0,7294	0,1779		Valid
Variasi Produk (X4)	X4.1	0,8437	0,1779		Valid
	X4.2	0,8392	0,1779		Valid
	X4.3	0,5494	0,1779		Valid
	X4.4	0,4733	0,1779		Valid

Sumber Data : Diolah 2025

Menurut Sugiono (2018) jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka data dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner menunjukkan tabel correlation > r tabel, dengan r tabel df = (N-2) yaitu 0,1779. Sehingga dapat diartikan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha>0,60	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,634	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0,624	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,815	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,736	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X4)	0,643	0,60	Reliabel

Sumber Data : Diolah 2025

Uji reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach Alpha. Jika Cronbach Alpha > 0,60 maka data dinyatakan reliabel. Berdasarkan data tabel 7 diatas hasil pengujian dari seluruh variabel dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07028865
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.072
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.059

Sumber Data : Diolah 2025

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan data tabel 6 Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan nilai $0,059 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 9 Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	X1	.381	2.623	Lulus
	X2	.322	3.105	Lulus
	X3	.622	1.609	Lulus
	X4	.811	1.234	Lulus

Sumber Data : Diolah 2025

Syarat uji ini adalah jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$ maka terbebas dari multikolinieritas. Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel terbebas dari multikolonieritas.

Uji Heteroskedestisitas

Tabel 10 Uji Heteroskedestisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.187	.696		4.577	.001
	X1	.081	.056	.195	1.444	.151
	X2	-.015	.029	-.075	-.517	.607
	X3	-.020	.043	-.046	-.465	.643
	X4	.002	.025	.009	.094	.926

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber Data : Diolah 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X1) adalah $0.151 > 0,05$ artinya terbebas atau tdak terjadi heteroskedastisitas, variabel Kualitas Produk (X2) nilai signifikansi adalah $0.607 > 0,05$ artinya terbebas atau tidak terjadi heteroskedastistas, variabel Kualitas Pelayanan (X3) nilai signifikansi adalah $0.643 > 0,05$ artinya terbebas atau tidak terjadi heteroskedestisitas, variabel variasi produk (X4) nilai signifikansi adalah $0.926 > 0,05$ artinya terbebas atau tidak terjadi heteroskedestisitas Berdasarkan data tersebut bisa di simpulkan semua variabel yang berarti tidak terjadi heteroskedastistas sebab masing-masing punya nilai signifikan $> 0,05$.

Uji Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 11 Uji Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.213	1.214		5.940	.001
	X1	.325	.098	.349	3.307	.001
	X2	.216	.051	.492	4.260	.001
	X3	.248	.075	.290	3.300	.001
	X4	.132	.044	.220	3.000	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Diolah 2025

Melalui analisis regresi linier berganda, diperoleh penjabaran sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) senilai 7.213 menunjukan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Variasi Produk (X4), atau nol sehingga hasil keputusan pembelian konsumen sejumlah 7.213.

- b) Nilai koefisien regresi (b_1) = 0,325 (positif), maknanya apabila variabel harga (X_1) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,325, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan variasi produk (X_4) tetap (konstan).
- c) Nilai koefisien regresi (b_2) = 0,216 (positif), maknanya apabila variabel kualitas produk (X_2) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,216, dengan asumsi variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_3), dan variasi produk (X_4) tetap (konstan).
- d) Nilai koefisien regresi (b_3) = 0,248 (positif), maknanya apabila variabel kualitas pelayanan (X_3) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,248, dengan asumsi variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan variasi produk (X_4) tetap (konstan).
- e) Nilai koefisien regresi (b_4) = 0,132 (positif), maknanya apabila variabel variasi produk (X_4) terjadi peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sejumlah 0,132, dengan asumsi variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) tetap (konstan).

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Tabel 12 Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.158	4	41.040	26.244	.001 ^b
	Residual	179.834	115	1.564		
	Total	343.992	119			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2						

Sumber Data : Diolah 2025

Berdasarkan tabel nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), variabel Kualitas Pelayanan (X_3), variabel Variasi Produk (X_4) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial

Tabel 13 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.213	1.214		5.940	.001
	X1	.325	.098	.349	3.307	.001
	X2	.216	.051	.492	4.260	.001
	X3	.248	.075	.290	3.300	.001
	X4	.132	.044	.220	3.000	.003
a. Dependent Variable: Y						

Sumber Data : Diolah 2025

Pada tabel 13 diketahui bahwa X_1 memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima. Artinya variabel harga menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. X_2 memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan H_2 bahwa diterima. Maknanya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. X_3 memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan H_2 bahwa diterima, maknanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. X_4 memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan H_2 bahwa diterima. Artinya variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14 Adjust R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.459	1.251

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber Data : Diolah 2025

Berdasarkan tabel 14, hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat nilai Adjusted R square diperoleh sebesar 0,459. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat diketahui variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan variasi produk (X4) berkontribusi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 45,9% sedangkan sisanya 54,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart Sidorahayu. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks pasar lokal, strategi harga yang kompetitif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penerapan harga yang tepat juga dapat menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Apabila harga dirasa sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh, maka konsumen cenderung melakukan pembelian berulang. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pricing yang konsisten dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga terendah, tetapi juga keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat. Dengan demikian, Yellow Mart perlu menjaga keseimbangan tersebut agar tidak sekadar bersaing berdasarkan harga murah, tetapi juga menciptakan nilai tambah.

Secara praktis, manajemen dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang program promosi seperti potongan harga, paket bundling, atau loyalty card. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama agar tetap memilih Yellow Mart dibandingkan pesaing.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memilih Yellow Mart karena produk yang ditawarkan dianggap sesuai standar dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi salah satu pilar utama dalam mempertahankan daya saing.

Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat menciptakan rasa percaya yang lebih tinggi di kalangan konsumen. Produk yang tidak cacat, memiliki tanggal kedaluwarsa yang jelas, serta penyimpanan yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, kualitas yang konsisten dapat menumbuhkan loyalitas dan memperbesar pangsa pasar.

Implikasi lain dari hasil ini adalah pentingnya pengendalian kualitas (quality control) dalam proses distribusi barang. Minimarket perlu memastikan bahwa semua barang yang dipajang dalam kondisi baik, kemasan rapi, dan stok selalu diperbarui. Kelalaian pada aspek ini dapat menurunkan citra toko secara keseluruhan.

Bagi manajemen Yellow Mart, fokus pada kualitas produk tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada reputasi jangka panjang. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan dengan jaringan minimarket besar.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan kualitas layanan terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.. Konsumen lebih cenderung berbelanja di Yellow Mart ketika merasa dilayani dengan ramah, cepat, dan profesional.

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Interaksi positif dengan karyawan, penataan toko yang rapi, serta kemudahan dalam menemukan produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas

pelayanan tidak hanya berperan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama.

Implikasi selanjutnya adalah perlunya pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, kecepatan kerja, dan sikap proaktif dalam membantu pelanggan. Hal ini dapat menjadi investasi jangka panjang untuk menciptakan citra perusahaan yang lebih profesional.

Secara strategis, manajemen dapat mengembangkan standar operasional pelayanan (SOP) yang jelas dan mengukur kinerja karyawan secara berkala. Dengan begitu, kualitas pelayanan dapat dijaga tetap konsisten sehingga konsumen merasa puas dan termotivasi untuk kembali berbelanja.

Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan berbagai jenis, merek, dan ukuran produk memungkinkan konsumen memenuhi banyak kebutuhan dalam satu kunjungan. Hal ini memberikan kemudahan sekaligus efisiensi waktu bagi pelanggan.

Implikasi dari temuan ini adalah Yellow Mart perlu memastikan kelengkapan stok serta memperluas kategori produk yang ditawarkan. Minimarket yang memiliki variasi produk lebih banyak cenderung lebih kompetitif dibandingkan pesaing dengan pilihan terbatas.

Selain itu, konsumen akan lebih loyal pada toko yang dapat menyediakan produk secara konsisten tanpa sering mengalami kehabisan stok. Dengan manajemen inventori yang baik, Yellow Mart dapat mengurangi risiko kehilangan penjualan akibat ketidaktersediaan barang.

Strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan analisis permintaan secara berkala untuk menyesuaikan ketersediaan produk dengan kebutuhan konsumen. Penambahan produk baru yang sesuai dengan tren pasar juga dapat meningkatkan minat pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Kesimpulan

1. Faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan variasi produk terbukti secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart
2. Harga (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan mutu dan manfaat yang ditawarkan, dapat meningkatkan niat dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Kualitas produk (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor kinerja, daya tahan, serta kesesuaian spesifikasi produk dalam menentukan pembelian. Produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. Kualitas pelayanan (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan yang tanggap, ramah, dan dapat diandalkan mampu menciptakan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian kembali.
5. Variasi produk (X4) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketersediaan berbagai merek, ukuran, dan kategori produk yang lengkap memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini berfokus hanya pada empat variabel bebas (independen) yakni Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan variabel terikat (dependen) yakni keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Yellow Mart yang berdomisili di Sidorahayu.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyadari bahwa setiap penelitian pasti memiliki kekurangan. Oleh karena itu, beberapa masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memperluas variabel, hasil penelitian akan lebih komprehensif dan mampu menggambarkan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas, seperti mencakup beberapa daerah lainnya, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih baik dan mewakili konsumen secara lebih menyeluruh

Referensi

- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Ibrahim, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Idomaret. 017501.
- Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, H. W. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. 4.
- Illafi, C.R.P.,(2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang. program studi manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Indraswari, I. G. A. A. P. I., & Wijaya, P. Y. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1000–1010
- Kotler, P. dan A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan* (Vol. 2004, Issue 78). Erlangga.Tandjung.
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jilid 1. E).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Education, Inc.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (M.Dr (Sp. Ir. Sutopo (ed.); ke2 ed.).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- Yosef Tonce, SE., MM Yoseph Darius Purnama Rangga, SE., M. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus).
- Zaffou, M., & Chidmi, B. (2011). *The effect of variety offering on demand and supermarket competition: Yogurt in the houston metropolitan area. Innovative Marketing*, 7(3), 8–18.

Amanda Zafirah Zulfrilanita*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma