

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DIGEMBIRA HOUSEWARE LIMBOTO

Shintia Moridu¹

shintiamoridu90@gmail.com¹

Moh Afan Suyanto²

afansuyanto@gmail.com²

Nurnaningsih Utiahman³

nurnaningsihutiahman19@gmail.com³

^{1,2,3}Universitas Gorontalo

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, price, and service quality on consumer purchasing decisions at Gembira Houseware Store. The research method used in this study is a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 60 respondents who are consumers of Gembira Houseware. The data analysis technique employed multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26.0. The results of the study indicate that partially, service quality, price, and product quality have a positive but not significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables have a significant effect on consumer purchasing decisions. These findings affirm the importance of improving product quality, setting competitive prices, and providing excellent service in an effort to enhance consumer purchasing decisions. This study is expected to serve as a reference for business practitioners, particularly in the retail sector, in formulating more effective marketing strategies focused on customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Gembira Houseware. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang merupakan konsumen Toko Gembira Houseware. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta pemberian

pelayanan yang prima dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha khususnya di sektor retail untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan..

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dinamika persaingan bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat, baik di tingkat nasional maupun internasional. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk mampu bertahan, tetapi juga diharuskan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan serta preferensi konsumen yang semakin dinamis. Dalam kondisi tersebut, kegiatan pemasaran menjadi salah satu pilar utama yang menentukan keberlangsungan, pertumbuhan, dan profitabilitas perusahaan. Keberhasilan suatu aktivitas pemasaran sangat memengaruhi posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif (Gunarsih et al., 2021).

Seiring pesatnya perkembangan lanskap bisnis, baik dalam skala mikro maupun makro, pola konsumsi masyarakat juga mengalami transformasi signifikan. Konsumen kini cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang dipilih, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan. Toko ini dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan perlengkapan rumah

tingga dengan pilihan produk yang beragam, harga bersaing, serta pelayanan yang baik. Berbagai strategi telah diterapkan oleh Gembira Houseware untuk menarik minat konsumen, seperti pemberian diskon khusus bagi anggota, program kupon undian, dan layanan pelanggan yang ramah. Tingginya tingkat kunjungan pelanggan serta minimnya keluhan yang diterima menunjukkan keberhasilan dari strategi- strategi tersebut. Berdasarkan studi sebelumnya, sejumlah penelitian telah membahas pentingnya faktor harga, kualitas produk, dan pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

wawancara dengan pelanggan, terdapat beberapa permasalahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Dari sisi kualitas layanan, konsumen mengeluhkan kurangnya jumlah karyawan terutama pada jam sibuk sehingga pelayanan menjadi kurang optimal dan beberapa pelanggan merasa diabaikan. Ketidaksesuaian harga antara label di rak dan harga yang tercatat di kasir juga sering terjadi, yang menimbulkan ketidakpercayaan dan

ketidaknyamanan konsumen. Selain itu, kurangnya inisiatif karyawan dalam menawarkan promo atau produk alternatif menyebabkan pelanggan kurang mendapat informasi yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi perhatian, karena beberapa konsumen mengeluhkan daya tahan produk yang kurang sesuai dengan harga yang dibayarkan, seperti peralatan dapur yang cepat rusak dan produk plastik yang mudah retak. Selain itu, pilihan produk dengan kualitas premium masih terbatas, sehingga konsumen yang menginginkan kualitas lebih tinggi harus mencari alternatif di tempat lain.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Gembira *Houseware* Limboto Kabupaten Gorontalo yang menjadi salah satu toko yang paling diminati masyarakat untuk membeli perlengkapan rumah tangga. Waktu penelitian akan dilaksanakan 1 bulan setelah proposal penelitian ini di seminarkan.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut penjelasan Sugiyono, merupakan domain umum yang meliputi objek atau subjek yang mempunyai karakteristik atau kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan selanjutnya disimpulkan. Populasi merupakan objek/subjek dari

suatu wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti dengan kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari karakteristik atau besarnya populasi. Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 60 orang yaitu konsumen yang berbelanja di toko Gembira *Houseware*.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara objektif dengan menggunakan metode statistik atau matematika. Data ini umumnya digunakan untuk menganalisis fenomena atau peristiwa dengan cara yang terukur.

2. Sumber Data

a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil penelitian (penelitian lapangan) pada Gembira *Houseware* Limboto.

b. Data Sekunder, artinya data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini yang telah diolah,

diperoleh melalui dokumen-dokumen yang tersedia

3. Uji Validitas Instrumen

Penelitian memiliki tujuan menilai ketepatan setiap item instrumen dalam mengukur variabel penelitian agar diperoleh data yang valid. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan memenuhi syarat validitas dengan menggunakan *Pearson Correlation*.

4. Uji Realibilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat ukur yang dipakai untuk memvalidasi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Instrumen dan data yang dihasilkan dianggap reliabel jika instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

D. Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan agar dapat diketahui apakah intensi residual terdistribusi normal atau tidak, sebab bentuk regresi yang baik seharusnya memiliki residual yang mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi yang kuat antara variabel dalam model regresi berganda.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi merupakan suatu metode dan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala atau fenomena yang diamati pada subjek penelitian.
2. Kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan yang akan ditunjukkan kepada responden untuk di isi jawabannya. Jawaban tersebut itulah yang nantinya akan digunakan sebagai bahan penelitian
3. Model Regresi Berganda Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kausal dari beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Model yang diterapkan dalam analisis ini mengacu pada rumus regresi linear berganda sebagaimana dijelaskan oleh Besse Arna Wisudaningsi¹, Irvana Arofah²,
4. Uji parsial Lebih di simbolkan dengan uji T. salah satu uji hipotesis dalam penelitian yang mengukur pengaruh masing- masing variabel Independen terhadap variabel dependen secara parsial.
5. Uji Simultan (F) Uji simultan lebih di simbolkan dengan uji F. Uji F bertujuan untuk

mengukur pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

6. Uji R atay Uji Korelasi
Uji ini digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang di pelajari adalah hubungan yang linear atau garis lurus. Oleh karena itu, uji R ini sering disebut juga uji korelasi linearR.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Toko Gembira *Houseware* Limboto merupakan salah satu pusat perbelanjaan kebutuhan rumah tangga yang terletak di kabupaten gorontalo. Sebagai bagian dari jaringan Gembira *Houseware*, toko ini menyediakan berbagai produk perlengkapan rumah tangga, mulai dari peralatan dapur, alat kebersihan, hingga perabotan rumah. Dengan lokasinya yang strategis di limboto, toko ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat setempat yang mencari barang-barang berkualitas dengan harga yang bersaing. Toko Gembira *Houseware* Limboto dapat dikaji dari berbagai aspek, seperti strategi pemasaran, manajemen operasional, hingga perillaku konsumen. Salah satu fokus yang menarik adalah bagaimana toko ini membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pembahasan

Hasil Penelitian ini mengkaji berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gembira *Houseware* Limboto, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas layanan yang ramah, cepat, dan profesional mendorong kepuasan serta keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai daya beli konsumen turut menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, sementara kualitas produk yang baik, awet, dan sesuai kebutuhan konsumen meningkatkan kepercayaan dan minat membeli. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut membentuk faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian, sejalan dengan teori pemasaran modern dan hasil penelitian sejenis sebelumnya.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeli

Meskipun kualitas layanan di Gembira *Houseware* Limboto secara umum cukup baik, namun berdasarkan hasil observasi dan beberapa keterangan pelanggan, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang dinilai kurang optimal dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Salah satu kekurangan yang sering dikeluhkan konsumen adalah kurangnya jumlah karyawan di area tertentu saat jam-jam sibuk, sehingga pelanggan kesulitan mendapatkan bantuan saat membutuhkan informasi produk atau

konsultasi. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen merasa diabaikan dan akhirnya memilih meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeli

Meskipun harga yang ditawarkan di Gembira Houseware Limboto umumnya dianggap bersaing, namun terdapat beberapa kelemahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan, ditemukan keluhan bahwa harga beberapa produk tertentu di toko ini cenderung lebih tinggi dibandingkan toko sejenis di sekitar Limboto, terutama untuk barang-barang peralatan rumah tangga impor. Selain itu, sistem informasi harga di dalam toko masih belum sepenuhnya tertata dengan baik, di mana terdapat beberapa produk yang tidak memiliki label harga atau harga yang tertera di rak berbeda dengan harga saat pembayaran di kasir. Kondisi ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen dan dapat memicu keraguan dalam memutuskan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Gembira Houseware Limboto. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan sejumlah pelanggan, ditemukan beberapa kelemahan terkait

kualitas produk yang ditawarkan di toko ini. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa terdapat produk-produk yang kualitasnya kurang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Meskipun Gembira Houseware Limboto berusaha memberikan pelayanan yang baik, namun masih terdapat beberapa kelemahan yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari aspek kualitas layanan, sejumlah pelanggan mengeluhkan kurangnya jumlah karyawan di waktu-waktu tertentu, khususnya saat toko ramai, sehingga pelayanan menjadi lambat dan konsumen kesulitan mendapatkan bantuan. Selain itu, ketidaksesuaian harga antara label di rak dengan harga di kasir juga menjadi persoalan yang sering menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpercayaan pelanggan terhadap profesionalisme pelayanan di toko tersebut.

5. Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Meskipun Gembira Houseware Limboto berusaha memberikan pelayanan yang baik, namun masih terdapat beberapa kelemahan yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari aspek kualitas layanan, sejumlah pelanggan

mengeluhkan kurangnya jumlah karyawan di waktu-waktu tertentu, khususnya saat toko ramai, sehingga pelayanan menjadi lambat dan konsumen kesulitan mendapatkan bantuan. Selain itu, ketidaksesuaian harga antara label di rak dengan harga di kasir juga menjadi persoalan yang sering menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpercayaan pelanggan terhadap profesionalisme pelayanan di toko tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji regresi terhadap hipotesis H3, variabel kualitas produk (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.029 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan mutu produk yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) masing-masing memiliki nilai Sig. sebesar 0.704 dan 0.807, yang berarti tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen yang diuji, hanya kualitas produk (X3) yang secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini tercermin dari hasil Sig. $X_3 = 0.029$, yang lebih kecil dari 0.05, sedangkan Sig. $X_1 = 0.704$ dan Sig. $X_2 = 0.807$, yang keduanya lebih

besar dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa perbaikan atau peningkatan dalam aspek pelayanan dan harga belum akan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian jika tidak dibarengi dengan produk yang berkualitas.

Saran

1. Untuk Objek Penelitian (Gembira Houseware Limboto)
Toko Gembira Houseware disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, mengingat kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Toko juga perlu memperkuat manajemen stok agar selalu tersedia berbagai pilihan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan peneliti dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang demografis, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representative. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi lokasi toko, atau kemudahan pembayaran untuk memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.27>
- Andika, R. (2022) *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Retail Perabot di Perkotaan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), pp. 55-65.
- Andini, P. (2023) *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), pp. 77- 88.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadilah, N. (2020) *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), pp. 22-33.
- Halim, A. (2021) *Program Loyalitas dan Pengaruhnya Terhadap Kunjungan Ulang Konsumen di Ritel Rumah Tangga*. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(3), pp. 101-112.
- Handayani, L. (2020) *Analisis Regresi Simultan dalam Menentukan Faktor Dominan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), pp. 65-75.
- Herlina, S. (2022) *Optimalisasi Strategi Pemasaran Terpadu pada Toko Perlengkapan Rumah Tangga*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), pp. 45-56.
- Hidayah, M. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), pp. 112-123.
- Karundeng, D. R., Suyanto, M. A., Lamuda, I., & Tolah, T. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Udara Lion Air Pada Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 3(1), 44-49.
<https://doi.org/10.47233/jemb.v3i1.1589>