

Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Rahmad Try Susetyo^{1*}, Budi Rahayu², Djunaidi³
^{1,2,3} Universitas Kadiri

* E-mail Korespondensi: rahmadtrysusetyo@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-01-2026

Revision: 15-01-2026

Published: 20-01-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.315

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik serta telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan pada Indomaret Raung Kediri. Sedang sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang/responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan *library research* (riset kepustakaan). Sedangkan metode analisis data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji signifikan secara parsial (uji statistik t), uji signifikansi secara serempak/simultan (uji statistik f), dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen merasa harga pada Indomaret Raung Kediri terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. (2) Variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk pada Indomaret Raung Kediri baik dan berkualitas. (3) Variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena pelanggan tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang diberikan. (4) Variabel harga dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena penetapan harga dapat terjangkau oleh konsumen dan produk yang ditawarkan konsumen baik dan bebas dari kecacatan.

Kata kunci: Harga, produk, pelayanan, keputusan pembelian.

A B S T R A C T

This study aims to determine the effect of price, product and service on purchasing decisions at Indomaret Raung Kediri. This study uses a quantitative research method because the research data is in the form of numbers and is analyzed using statistics and has met scientific principles, namely concrete, objective, measurable, rational, and systematic. The population in this study were all consumers or customers at Indomaret Raung Kediri. The sample in this study was 100

Acknowledgment

people/respondents. The data collection method used the questionnaire method and library research. While the data analysis method with validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, partial significance tests (statistical t tests), simultaneous significance tests (statistical f tests), and coefficient of determination. From the results of this study it can be concluded that: (1) The price variable has a positive effect on purchasing decisions. This happens because consumers feel that the price at Indomaret Raung Kediri is affordable and in accordance with the benefits and quality received. (2) The product variable has a positive effect on purchasing decisions. This is because the products at Indomaret Raung Kediri are good and of high quality. (3) Service variables do not affect purchasing decisions. This is because customers do not pay much attention to the service provided. (4) Price and product variables together affect purchasing decisions. This is because the pricing is affordable for consumers and the products offered to consumers are good and free from defects.

Keywords: Price, product, service, purchasing decision

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan sulit diprediksi. Secara internal, organisasi harus menangani berbagai aspek seperti produktivitas, kualitas, biaya, efisiensi waktu, pelayanan, keselamatan kerja, serta perilaku karyawan yang terus berkembang. Di sisi lain, tekanan eksternal datang dari berbagai pihak, termasuk pelanggan, pemasok, pesaing, lembaga swadaya masyarakat, serta regulasi pemerintah yang terus mengalami perubahan. Untuk menghadapi situasi yang dinamis ini, pemimpin perusahaan atau organisasi perlu berpikir kreatif dalam merancang strategi inovatif yang dapat menciptakan sinergi guna mendukung pencapaian tujuan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan kebijakan strategis dalam hal pelayanan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini memaksa perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif. Munculnya berbagai perusahaan baru yang menawarkan beragam produk, termasuk ponsel dengan fitur yang semakin beragam, mendorong produsen untuk terus mengembangkan kreativitas dalam pemasaran. Dengan meningkatnya variasi produk yang tersedia di pasar, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi yang memberikan nilai

tambah bagi pelanggan, baik dari segi kemudahan penggunaan, kualitas, maupun fitur pendukung lainnya. Dalam menentukan pilihan produk, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti harga, kualitas produk, dan layanan yang diberikan.

Persaingan yang semakin ketat di pasar disebabkan oleh meningkatnya jumlah produk dan jasa yang ditawarkan. Keterbukaan pasar memicu produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya, tujuan utama bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi. Menurut Kotler (2019:50), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, pelayanan, personalisasi, dan citra merek, serta biaya total pelanggan, yang meliputi biaya moneter, waktu, tenaga, dan pikiran.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi. Wilkie dalam Fandy Tjiptono (2022:354) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional yang muncul berdasarkan evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Respon ini dapat berupa perasaan positif ketika suatu kebutuhan atau harapan terpenuhi dengan baik. Pelanggan yang secara berulang menggunakan produk atau jasa tertentu menunjukkan bahwa mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi standar yang diharapkan. Fokus pada kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis. Perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui kualitas produk dan layanan yang unggul, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Menurut berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran, faktor yang memengaruhi kebutuhan manusia tidak hanya berasal dari motivasi individu, tetapi juga faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan kondisi ekonomi. Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada dorongan psikologis, di mana konsumen memilih produk tertentu tidak hanya karena fungsinya, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri dan identitas sosial. Oleh karena itu, produk tidak hanya harus memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah yang bersifat emosional dan sosial.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam

proses pembelian. Konsumen akan menyesuaikan keputusan pembelian mereka berdasarkan kesesuaian harga produk dengan daya beli mereka. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menarik pelanggan. Sebuah produk yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut.

Dalam strategi pemasaran, harga memiliki dua peran utama. Dari perspektif ekonomi, harga yang lebih rendah atau kompetitif dapat meningkatkan daya saing dan mendorong peningkatan volume penjualan. Namun, dari perspektif psikologis, harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas, di mana harga yang lebih tinggi dapat diasosiasikan dengan nilai dan eksklusivitas suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga dapat mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.

Untuk mempertahankan daya saing, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi. Kualitas produk, baik berupa barang maupun jasa, memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Produk yang berkualitas dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain (*word-of-mouth*), serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi dan menjaga kualitas produk guna memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Untuk itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Ketika pelanggan telah mengalami layanan atau produk berkualitas tinggi, mereka akan mengharapkan standar yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka secara konsisten.

Produk atau layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencegah pelanggan berpindah ke pesaing

(retention), tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (referral). Menurut Kotler (2019:49), pelanggan yang puas akan menjadi aset berharga bagi perusahaan karena dapat berkontribusi dalam membangun citra positif dan meningkatkan profitabilitas bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik serta telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 konsumen atau pelanggan pada Indomaret Raung Kediri dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Berikut ini adalah salah satu cara untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dari suatu populasi yang terdapat pada Indomaret Raung Kediri Jawa dengan jumlah 130 konsumen atau pelanggan. Dalam penelitian ini jumlah konsumen atau pelanggan pada Indomaret Raung Kediri sebanyak 130 orang dengan tingkat kesalahan yang diharapkan 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 10. Pengambilan sampel *Non Probability* penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Dalam penelitian ini metode kuesioner dengan menyebarkan kepada sampel penelitian yaitu konsumen pada Indomaret Raung Kediri. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL

Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap suatu variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji ke-4 hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda. Rangkuman hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.300	1.476		1.558	.122
Harga	.191	.080	.254	2.373	.020
Produk	.097	.048	.205	2.016	.047
Pelayanan	.029	.033	.095	.878	.382

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Sumber:

Data primer yang diolah peneliti (2023).

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,300 + 0,191 X_1 + 0,097X_2 + 0,029X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Prediksi keputusan pembelian

2,300 : Konstanta sebesar 2,300 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 2,300.

$0,191X_1$: Koefisien prediktor harga (X_1) sebesar 0,191 menunjukkan harga dapat memprediksi keputusan pembelian (Y) secara positif, sebagai contoh apabila harga (X_1) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan atas prediksi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,191.

$0,097X_2$: Koefisien prediktor produk (X_2) sebesar 0,097 menunjukkan produk dapat memprediksi keputusan pembelian (Y) secara positif, sebagai contoh apabila produk (X_2) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan atas prediksi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,097.

Uji t_{test} (Uji Parsial)

Hipotesis 1 mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri. Untuk menguji hipotesis tersebut didasarkan pada nilai Sig. t_{hitung} . Pada tabel di atas, bahwa harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu harga memiliki koefisien beta sebesar 0,191. Artinya jika harga naik satu satuan, maka keputusan pembelian naik 0,191. Dengan demikian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri.

Uji F_{test} (Uji Silmultan)

Hipotesis 2 mengatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri. Untuk menguji hipotesis tersebut didasarkan pada nilai Sig. t_{hitung} . Pada tabel di atas, bahwa produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, produk memiliki koefisien beta sebesar 0,097. Artinya jika produk naik satu satuan, maka keputusan pembelian naik 0,097. Dengan demikian pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri.

Hipotesis 3 mengatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri. Untuk menguji hipotesis tersebut didasarkan pada nilai Sig_{hitung} . Pada tabel di atas, bahwa pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,382 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hipotesis 4 mengatakan bahwa harga, produk, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri. Untuk menguji hipotesis tersebut didasarkan pada nilai $sig.F_{hitung}$. Hasil analisis data disampaikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.926	3	7.975	7.527	.000 ^a
Residual	101.714	96	1.060		
Total	125.640	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023). Berdasarkan tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 7,527 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} (dengan menggunakan taraf F signifikansi 0,05; sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70). Jadi, $F_{hitung} (7,527) > F_{tabel} (2,70)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri. Kemampuan variabel harga dan produk dalam memprediksi keputusan pembelian dapat dilihat dalam koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R^2 seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.165	1.029

Diketahui nilai koefisien determinasi (R_{Square}) pada tabel 4.16, sebesar 0,190. Besarnya angka koefisien determinasi (R_{Square}) sama dengan 19%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri sebesar 19%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti lokasi, promosi, citra merek, *brand image*, dan lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Raung Kediri

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi (0,020) lebih kecil dari *alpha* (0,05), maka h_0 ditolak dan h_a diterima. Hasil koefisien untuk variabel harga adalah 0,191. Dengan demikian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya harga yang ditetapkan Indomaret Raung Kediri sudah sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,005$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,627; artinya bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga menjadi pertimbangan cukup penting bagi konsumen dalam menimbangkan untuk membeli, dimana konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk serta sejumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah menjadi salah satu penentu keputusan untuk membeli.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Raung Kediri.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi (0,47) lebih kecil dari *alpha* (0,05), maka h_0 ditolak dan h_a diterima. Hasil koefisien untuk variabel produk adalah 0,105. Dengan demikian bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang

menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya, semakin baik produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli pada Indomaret Raung Kediri. Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Gery, 2022:347). Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terjadi dikarenakan produk Indomaret Raung Kediri baik dan berkualitas. Produk yang baik disini bisa berupa kualitas mesin, desain, warna, bahan bakar yang irit, kenyamanan saat berkendara, suara mesin yang tidak bising, dan mudah perawatannya. Dalam penelitian ini produk yang diberikan Indomaret Raung Kediri sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli pada Indomaret Raung Kediri. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Fajar Setiawan (2022) tentang “Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas, produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Raung Kediri

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi (0,382) lebih besar dari *alpha* (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri. Hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan pelanggan tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tetapi lebih memfokuskan pada produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian seseorang tidak selalu dipengaruhi oleh pelayanan dari suatu perusahaan. Selain itu, kemungkinan pelayanan yang diberikan pada Indomaret Raung Kediri hampir sama dengan pelayanan yang diberikan pada Indomaret lainnya di tempat lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal Fati Manggala (2022) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, harga, dan promosi

terhadap Keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan harga yang diberikan masih tidak jauh berbeda dengan outlet- outlet *handphone* pada umumnya, sehingga tidak terlalu memberikan pengaruh pada konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada kartu perdana telkom flexi.

Pengaruh Harga, Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Raung Kediri

Hasil pengujian hipotesis pengaruh harga, produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil F_{hitung} (7,527) lebih besar dari F_{tabel} (2,70), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri. Hasil keputusan pembelian pada Indomaret Raung Kediri dipengaruhi oleh harga dan produk. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli pada Indomaret Raung Kediri. Produk yang baik adalah produk terbebas dari cacat dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Ketika produk yang ditawarkan pada konsumen baik dan terhindar dari cacat maka akan meningkat keputusan pembelian terhadap suatu barang. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler. Menurut Kotler dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan akan melakukan evaluasi sebelum membeli yaitu dengan mencari manfaat dan kepuasan terhadap suatu produk yang akan dibeli. Apabila konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen tentunya melakukan pertimbangan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli antara lain harga dan produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen merasa harga pada Indomaret Raung Kediri terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima dan penetapan harga yang dilakukan perusahaan mempengaruhi proses keputusan pembelian

konsumen untuk membeli pada Indomaret Raung Kediri. Variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk pada Indomaret Raung Kediri baik dan berkualitas. Produk yang baik berupa barang dagangan, kenyamanan saat melakukan pembelian, dan lingkungan yang nyaman. Produk pada Indomaret Raung Kediri sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena pelanggan tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tetapi lebih memfokuskan pada produk yang akan dibeli. Variabel harga dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena penetapan harga dapat dijangkau oleh konsumen dan produk yang ditawarkan konsumen baik dan bebas dari kecacatan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan D. Saladin. 2019. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Alma, Buchari. 2022. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andarini, M., Laely, N., & Laily, N. (2020). Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi dan Proses Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Aci Tata Snack. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Volume*, 5(5), 2
- Ariyanti, R. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan “Toko Sepatu Kakiku Di Kota Nganjuk”* (Doctoral dissertation, Universitas Kadiri).
- Assauri, Sofjan. 2022. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*.
- Dagayu, R. D., Satriyono, G., & Gustiawan, W. D. (2025). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUNDLING DI TIKTOK SHOP PADA GEN Z DI JAWA TIMUR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1559-1577.
- Djunaedi, D. dkk. 2022. *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Smart Key*. Rokan Hulu : Jurnal Pendidikan Tambusai.
- Djunaedi, Laely, N., & Lidiawan, A. R. (2023). *MEMBANGUN KEPATUHAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN WAJIB PAJAK BUMI DAN BANGUNAN* (D. P. Pamungkas (ed.)). CV. Kasih Inovasi Teknologi.
- Ghozali, Imam. 2019. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T.H. 2022. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2022. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2020. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo.
- Laely, N., & Lidiawan, A. R. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (A. Suryadin & K. La Nani (eds.)). Yayasan Wiyata Bestari Samasta. <http://wbs-indonesia.com/>
- Laely, N., & Lidiawawan, A. R. (2024). The Effect of Product Innovation and Customer Relationship Management on Satisfaction Mediated by Purchasing Decisions in the Coffee Shop Industry. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 386–403.
- Lupiyadi, Rambat dan Hamdani. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurozikin, A. F. (2021). *Pengaruh Online Customer Rating, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui GrabFood (Studi pada Konsumen di Kabupaten Tulungagung)* (Doctoral dissertation, Universitas Kadiri).
- Purnama, Lingga. 2020. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu, Budi dkk. 2019. *Pengaruh Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Merk Rumah Warna di Bandar Lor Kota Kediri*. Kediri : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi.
- Setiawan, Reza Fajar. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Stanton. 2022. *Keputusan Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Subagyo, G. E., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2021, September). The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable. In *BIS-HSS 2020: Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020, 18 November 2020, Magelang, Central Java, Indonesia* (p. 55). European Alliance for Innovation.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2020. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2022. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2020. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Yogyakarta: BPFE Press.