

Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Buah Lokal di Supermarket Gelael

Muhammad Rayhan, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta
muhammadrayhan@gmail.com, suadi.putra@civitas.unas.ac.id,
kumba.digdo@civitas.unas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product and service quality on purchasing decisions in shopping for local fruit at Gelael Supermarket Jakarta. This research is a quantitative descriptive analysis research. The source of this research data was given to 100 respondents aged 15-55 years and had shopped at the Gelael supermarket at least once. In taking the sample in this study using purposive sampling technique. The data sources of this study used data analysis techniques, namely, multiple linear regression and hypothesis testing using SPSS 21 to test the regression coefficients. From the research subjects of 100 respondents, most of the research subjects were dominated by the female gender (62%) while the work was dominated by students (59%) and the income was dominated by 0 – 2,000,000. The results of this study indicate that there is an influence between price (X1) on purchasing decisions (Y) of 0.385 and has a large influence of 3.85%. For the Product variable (X2) on the Purchase Decision (Y) of 0.217 and has an influence of 2.17%. For the service quality variable (X3), it is 0.300 and has an effect of 3.00%. Partially or simultaneously have a strong influence among the three variables, the most significant is the variable Price (X1) of 0.000. The results of this study expect satisfaction to increase the price (X1) which can support the purchase decision.

Keywords: Price, Product, Service Quality and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam berbelanja buah lokal di Supermarket Gelael Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif kuantitatif. Sumber data penelitian ini diberikan kepada 100 responden yang ber usia 15-55 tahun dan pernah berbelanja disupermarket Gelael minimal 1 kali. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sumber data penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu, regresi linear berganda dan uji Hipotesis menggunakan SPSS 21 untuk menguji koefisien regresi. Dari subjek penelitian 100 responden, sebagian besar subjek penelitian didominasi oleh jenis kelamin Perempuan (62%) sedangkan pekerjaannya didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa (59%) dan pendapatan didominasi oleh 0 – 2.000.000. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,385 dan memiliki pengaruh besar 3,85%. Untuk variabel Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,217 dan memiliki pengaruh sebesar 2,17%. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,300 dan memiliki pengaruh sebesar 3,00%. Secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh yang kuat diantara ketiga variabel yang paling signifikan adalah variabel Harga (X1) sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mengharapkan

kepuasan dapat meningkatkan Harga (X1) yang dapat menunjang untuk Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Harga, Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada kompetisi bidang usaha pada zaman ini meningkat, seiring dengan banyak perusahaan dagang yang berkecimpung dibidang perdagangan yang berjenis toko, minimarket, departemen store (toserba), supermarket (pasar swalayan) yang bermunculan akhir-akhir ini. Dengan adanya sebuah kompetisi pasar antara organisasi usaha, perusahaan dituntut buat dapat memahami langkah-langkah yang sempurna supaya bisa menguasai pasar. Dominasi pasar ialah salah satu berasal aktivitas utama yang dilakukan oleh antara pengusaha pada usahanya buat melindungi perkembangan usahanya, dan menerima keuntungan semaksimal mungkin (Tobing, M,F & Sihombing,D., 2016). Manusia membutuhkan keperluan untuk kehidupan sehari-hari, Khususnya kebutuhan dasar ,sandang, pangan, dan papan. Seiring berjalan nya waktu tempat belanja kebutuhan semakin berubah dengan mengikuti perkembangan zaman. Pasar terselenggara secara tradisional berkembang menjadi secara modern (Setiawan and Supriyanto, 2023)

Ragam yang terlihat antar pasar tradisional serta pasar modern nyata dari syarat materinya, Pasar tradisional biasanya diatur oleh pemerintah menggunakan syarat fisik sederhana, tetapi karena perawatannya condong terbengkalai hingga mampuh disebut kotor. Kebalikannya, konsumen condong semakin memerlukan ketenangan dalam belanja, mirip suasana sejuk. Oleh sebab itu, pasar tradisional pada kota-kota besar beranjak sepi oleh konsumen terutama golongan menengah ke atas. Pasar tradisional yang sudah telah ditinggalkan oleh konsumen bepenghasilan tinggi, mengakibatkan pertumbuhan sentra perbelanjaan modern meningkat. Sentra perbelanjaan ini pada perkembangannya terkenal menggunakan penampakan bentuk fisik yang lebih glamor serta fasilitas yang lebih maju dibandingkan pasar tradisional. Pasar swalayan yang termasuk industri ritel menggunakan usaha utamanya menjual barang kebutuhan sehari-hari, penyelenggaraan sumber daya secara efisiensi ekonomis melalui aplikasi kualitas pelayanan serta produk sangat membuktikan keberhasilannya pada menyampaikan kepuasan konsumen, disamping tersedianya jenis serta jumlah barang yang diperlukan konsumen (Nafira and Supriyanto, 2022). Kualitas ialah kelengkapan fitur serta ciri produk atau jasa yang berpegang pada kemampuannya buat membebaskan keinginan yang menyatakan atau implisit.

Sesuai pemahaman tadi, kualitas pada hal ini terkait dengan fungsi produk serta pelayanan perusahaan, serta hal ini sekaligus sebagai gambaran utama bagi konsumen atas manfaat pelayanan serta manfaat pembelian produk yang terdapat konsumen (Faradannisa and Supriyanto, 2022); (Setiawan and Supriyanto, 2023). Oleh sebab itu, bantuan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang unggul pada konsumen (sinkron dengan kebutuhan serta kemauan), bisa dimanfaatkan

perusahaan menjadi suatu alat strategi buat bisa berhasil pada memanfaatkan lingkungan persaingan dipasar buat mencapai tujuan perusahaan. Bagi pasar swalayan serta industri ritel pada biasanya, konsumen akhir adalah sentral primer yang dihadapi, sebab mereka merupakan satu-satunya pembeli produk. Oleh sebab itu, fungsi primer usaha pasar swalayan juga menjual produk secara lengkap, pula membuat mereka loyal serta praktis mendapatkan produk yang diperlukan serta percaya menghasilkan mereka senang, artinya problem utama krusial bagi manajemen pasar swalayan (Mansoory dan Mehra, 2010:2).

Pada pasar modern yang ada di supermarket kualitas produk lebih cenderung higienis, dibandingkan dengan di pasar tradisional karena pada proses pemasukan suatu barang ke supermarket diperlukan beberapa kriteria dari produk tersebut. kriteria produk yang baik adalah yang berkualitas, hal tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, atas kualitas yang bagus terhadap barang yang dimiliki (Supriyanto *et al.*, 2020); (Supriyanto *et al.*, 2021). Pada demikian kesuksesan membentuk serta menyampaikan kepuasan konsumen oleh setiap pasar swalayan, ialah faktor primer yang bisa mengubah tingginya loyalitas konsumen terhadap pasar swalayan yang bersangkutan. Pada Lupiyoadi (2011: 61) taktik penetapan harga sangat bermakna pada bantuan value pada konsumen serta mengubah image produk, dan keputusan konsumen buat membeli. Harga jua berafiliasi menggunakan pendapatan serta turut mengubah supply atau marketing channels. Tapi, yang paling krusial merupakan keputusan pada harga wajib konsisten menggunakan taktik pemasaran secara holistik. Cara buat memperhatikan kepuasan konsumen, salah satunya yakni selalu menaikkan kualitas produk yang dijual, serta selalu memperhatikan dan se bisa mungkin tidak meningkatkan harga produk yang dijual.

Buat bertahan hidup, berkembang serta bisa bersaing maka perusahaan wajib bisa menjaga taraf kepuasan konsumennya. Sebagai contoh salah satu supermarket modern yang ada di Indonesia yaitu Supermarket Gelael. Supermarket Gelael didirikan sejak tahun 1970, oleh Dick Gelael beserta dengan Rasjid Thamrin serta Rudy Tanudjaja, Dick Gelael ialah salah satu orang terkaya di Indonesia serta pula sekaligus adalah pendiri KFC Indonesia, beliau menugaskan istri serta anaknya, yaitu Ricardo Gelael, menjadi pejabat pada perusahaan itu. Berdasarkan data dari forbes mencatat di tahun 2008 pendiri pasar swalayan Gelael memasuki posisi ke-124 orang terkaya di Indonesia. Total kekayaannya di waktu itu ialah US\$ 97 juta. Jumlah kekayaan itu akhirnya juga naik pada 2013 hingga menjadi US\$ 350 juta. Dick naik peringkat dari 124 ke 96. Gelael merupakan supermarket pada umum nya yang bergaya modern, dengan menunjukkan aksen elegan sehingga menambah daya tarik pembeli, gelael menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari mulai dari kuliner, perabotan rumah tangga serta pula restoran, dengan lokasi yang strategis gelael dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat dan juga berpusat ditengah ibu kota (Akbar A, 2018).

Tabel 1. Data Penjualan Buah Lokal Pada Gelael Supermarket

No	Bulan	Tahun	
		2019	2020
1	Januari	Rp 16.000.000	Rp 15.000.000
2	Februari	Rp 14.000.000	Rp 13.000.000
3	Maret	Rp 12.000.000	Rp 21.000.000
4	April	Rp 12.000.000	Rp 17.000.000
5	Mei	Rp 16.000.000	Rp 16.000.000
6	Juni	Rp 16.000.000	Rp 14.000.000
7	Juli	Rp 14.000.000	Rp 14.000.000
8	Agustus	Rp 16.000.000	Rp 15.000.000
9	September	Rp 14.000.000	Rp 14.000.000
10	Oktober	Rp 14.000.000	Rp 13.000.000
11	November	Rp 13.000.000	Rp 12.000.000
12	Desember	Rp 14.000.000	Rp 14.000.000
Total		Rp 171.000.000	Rp 178.000.000

Sumber: Gelael Supermarket Jakarta

Berdasarkan data diatas menunjukan data penjualan pada buah lokal Supermarket Gelael, bahwa terjadi fluktuasi yang tidak terlalu signifikan dari penjualan tahun 2019-2020. Terjadinya kenaikan penjualan dari tahun sebelumnya bisa dikarenakan masyarakat yang ingin mengkonsumsi buah-buahan apalagi di awal tahun 2020 ada virus Corona yang menggemparkan dunia, yang membuat masyarakat ingin menjaga daya tahan tubuh dengan mengkonsumsi buah. Berdasarkan Kotler & Keller (2016:67) Harga merupakan salah satu gabungan pemasaran yang membentuk penghasilan pada perusahaan. Harga ialah elemen termudah pada acara pemasaran buat diadaptasi fitur produk, saluran, serta bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Selain menjadi makhluk sosial, setiap konsumen juga adalah individu menggunakan ciri yang berbeda. Evaluasi yang mencoba setiap konsumen terhadap suatu barang serta jasa yang mereka terima tak sama, banyak faktor yang bisa mengubahnya (Supriyanto *et al.*, 2021). Pandangan konsumen terhadap suatu harga bisa mengubah keputusannya pada membeli suatu produk. Oleh sebab itu setiap penghasil akan berusaha menyampaikan pandangan yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Evaluasi terhadap harga di suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, sebab tergantung dari pandangan individu yang di latar belakangi oleh lingkungan serta kondisi individu itu sendiri. Intinya konsumen dalam menilai harga suatu produk tak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja tetapi dari pandangan mereka di harga.

Perusahaan wajib memutuskan harga secara tepat supaya bisa sukses pada memasarkan barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menyampaikan pendapatan bagi perusahaan. (Budiyanto, E., 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya, efek Harga serta kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian pada Hypermart Paragon Semarang, kualitas pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian, hal ini menggambarkan tingkat kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian artinya kuat, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin kuat keputusan pembelian (Septiano, W.G., & Hermani, A 2017). Penelitian serupa juga dilakukan dengan berjudul Analisis efek gabungan pemasaran ritel terhadap retensi konsumen pada Giant Ekspres Kemiling, hasil ini menyatakan bahwa tingkat retensi konsumen pada Giant Ekspres Kemiling dipengaruhi berdasarkan produk, harga, promosi dan fasilitas fisik yang diberikan per ritel (Agustian, R & Indriani, S., 2019). Penelitian ini bertujuan buat melihat hubungan antara harga, produk serta kualitas jasa pada keputusan konsumen berbelanja dalam Supermarket Gelael.

Hubungan Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buah lokal pada Supermarket Gelael

Harga merupakan sejumlah uang atau barang yang dipergunakan buat menerima hasil berasal barang lain serta disertai anugerah jasa. Lupiyoadi (2011: 509) metode penentuan harga pula sangat signifikan pada pemberian value pada konsumen serta mempengaruhi image produk, dan keputusan konsumen buat membeli. Harga memiliki korelasi menggunakan pendapatan serta turut mengubah supply atau marketing channels. Serta yang paling krusial merupakan keputusan pada harga wajib konsisten menggunakan adanya taktik pemasaran secara holistik. Berdasarkan uraian teori diatas, bisa diketahui bahwa harga mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian yang terjadi antara penjual serta pembeli. Indikator pun jadi penentu sejauh mana harga berdampak terhadap cara berpikir customer pada membeli suatu produk. (Gaint, R., et al 2017). 2.

Hubungan Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian buah lokal di Supermarket Gelael

Produk artinya barang atau jasa yang didapatkan oleh suatu perusahaan, yang dimana produk itu sendiri mampu berguna bagi konsumen yang membelinya atau menyewanya serta pula produk bisa bermanfaat buat dimanfaatkan pada keperluan konsumen (Swastha, B., & Irawan 2021). Kemampuan produk ini buat menyampaikan layanan yang terbaik di pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk pada benak konsumen, sebab akibatnya memungkinkan konsumen berakibat pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan tiba. Sesuai teori diatas bisa disimpulkan bahwa dampak produk terhadap keputusan konsumen pada berbelanja akan berpengaruh terhadap penjualan, semakin banyak produk yang dijual maka akan sebagai daya tarik terhadap konsumen.

Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian buah lokal di Supermarket Gelael

Kualitas Pelayanan ialah landasan primer buat mengetahui taraf kepuasan konsumen. Pada hal ini perusahaan bisa dikatakan baik bila bisa menyediakan barang atau jasa sinkron menggunakan impian. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasaan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tadi diperoleh menggunakan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan yaitu tindakan individu ataupun sebuah organisasi guna memberi kepuasan pada konsumen, sesama pegawai, maupun atasan. Berdasar sejumlah pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ialah perbuatan ataupun potensi pegawai pada sebuah perusahaan yang dilaksanakan menggunakan penuh komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja dikarenakan, pelanggan lebih cenderung tertarik dengan pelayanan yang maksimal yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Hipotesis artinya dugaan atau jawaban sementara berasal pernyataan yang terdapat perumusan masalah penelitian. Berdasarkan Purwanto (2011:99), hipotesis ialah dugaan kebenaran yang wajib diuji menggunakan data-data realitas. Hipotesis dari asal kata hypho yang adalah lemah serta thesa yang adalah kebenaran. asal dua istilah tadi bisa disimpulkan bahwa hipotesis artinya kebenaran yang lemah. Buat sebagai kebenaran yang kuat, hipotesis masih wajib diuji memakai data-data yang di kumpulkan. Sesuai asal kerangka pada atas maka hipotesisnya merupakan:

H1 : Variabel Harga berdampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian buah lokal di Gelael supermarket

H2 : Variabel produk berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian buah lokal di Gelael supermarket

H3 : Variabel kualitas pelayanan berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian buah lokal di Gelael supermarket

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki serta jua dilakukan oleh peneliti yang memiliki tujuan buat mengumpulkan info atau data dan melakukan pemeriksaan di data yang sudah dihasilkan tadi. Metode penelitian menyampaikan ilustrasi rancangan penelitian yang mencakup diantaranya : mekanisme serta langkah-langkah yang wajib ditempuh, ketika penelitian, asal data, serta menggunakan langkah apa data-data tadi diperoleh serta selanjutnya diolah serta dianalisis. Metode yang dipergunakan pada penelitian ini artinya penelitian

kuantitatif, dimana pada penelitian ini mencari korelasi harga, produk serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada berbelanja buah lokal pada supermarket Gelael Jakarta.

Berdasarkan Morissan (2012: 19), Populasi adalah menjadi suatu perpaduan subjek, variabel, konsep, atau kenyataan. Kita bisa meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Di penelitian ini, populasi yang dipergunakan ialah konsumen yang berbelanja di supermarket Gelael Jakarta. Berdaarkan Arikunto (2006: 131), Sampel ialah sebagian atau menjadi wakil populasi yang akan diteliti. Bila penelitian yang di lakukan sebagian asal populasi maka mampu dikatakan bahwa penelitian tadi merupakan penelitian sampel. Pemilihan sampel dalam penelitian artinya pelanggan yang pernah membeli buah lokal di gelael supermarket, teknik pengambilan sampel dimana tak seluruh anggota populasi pada posisi yang sama-sama mempunyai peluang buat dipilih sebagai sampel. Di penelitian ini yang sebagai sampel ialah sebesar 100 konsumen asal pembeli buah lokal gelael Jakarta.

Metode yang dipergunakan pada pengambilan sampel ini ialah purposive sampling yakni cara pengambilan sampel menggunakan yang diambil peneliti. Menggunakan metode ini, perlu ditetapkan kriteria eksklusif pada pengambilan sampel. Sampel yang diambil pada penelitian ini wajib mempunyai kriteria menjadi: Pengguna berusia 15-55 tahun Frekuensi minimal satu kali pernah berbelanja pada Gelael Supermarket Pada penelitian ini jumlah sampel ditetapkan menggunakan metode perhitungan statistik artinya dengan menggunakan rumus penarikan sampel. Asal rumus yang dijelaskan oleh Anderson, D., Sweeney, D., & William (2017) mengacu di rumus tadi, maka peneliti memahami sampel sebesar 100 responden buat mewakili populasi.

Untuk mendukung hipotesis yang sudah diajukan, setelah menerima data yang dikumpulkan, peneliti melakukan beberapa tahap untuk menghitung serta mengolah data-data. Analisis data merupakan gambaran teknik analisis apa yang dipergunakan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan termasuk pengujianya. Analisis data adalah aktivitas pengkajian, sistematis, penafsiran serta pembuktian data supaya sebuah kenyataan mempunyai nilai social, akademis, dan ilmiah (Sangadji serta Sopiah 2010:198). Hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan serta dibuatkan kesimpulannya. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini memakai aplikasi SPSS for Windows versi 21. Analisis regresi adalah analisis wacana keterkaitan variabel terikat menggunakan satu atau lebih variabel bebas menjadi tujuan untuk menebak dan memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen sesuai nilai variabel independen (Gujarati pada Ghozali, 2013). Analisis regresi linear berganda selain buat mengukur kekuatan korelasi, pula memberikan arah korelasi antara variabel independen serta dependen. Uji t dipergunakan buat mencakup apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05 serta 2 sisi (Priyatno, 2014: 161). Pada penelitian ini, uji t akan meninjau pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila

$t_{hitung} > t_{tabel}$ serta signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulannya variabel independen mempunyai efek secara parsial pada variabel dependen (Priyatno, 2014: 162).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t dipergunakan buat menguji secara individu (parsial) pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek serta Kepuasan Konsumen pada variabel terikat ialah Loyalitas Pelanggan. Uji t dengan analisis coefficients dengan pengolahan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,600	1,890		,847	,399
Harga	,385	,078	,412	4,957	,000
Produk	,217	,090	,227	2,412	,018
Kualitas.Pelayanan	,300	,097	,302	3,093	,003

Sumber: Data Output SPSS Regrest Linear. Dioalah 2022

Dari tabel 2 ada pengaruh masing-masing variabel Harga, Produk, Kualitas Pelayanan serta Keputusan Pembelian bisa dilihat asal tanda arah serta taraf signifikan (probabilitas). Berdasarkan hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari hasil pengujian pada tabel 4.16 diatas bisa disampaikan bahwa pengaruh variabel Harga (X1) pada Keputusan Pembelian yang sebanyak 4,957 menggunakan nilai signifikan sebanyak 0,000 maka harus dicari nilai ttabel ($\alpha = 0,05$) ialah 1,660 , sebab nilai thitung ($4,957 > 1,984$) menggunakan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) dan nilai signifikasi 0,000 menunjukkan signifikasi penderajatan kelayakan 95% , maka Ho ditolak dan Ha1 diterima, yang merupakan ada pengaruh positif serta signifikan antar Harga (X1) pada Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengujian Hipotesis Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari hasil pengujian di tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai thitung di variabel Produk (X2) sebanyak 2,412 menggunakan nilai signifikan sebanyak 0,000 maka harus dicari nilai ttabel ($\alpha = 0,05$) ialah 1,984 , sebab nilai thitung ($2,412 > 1,984$) menggunakan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) dan nilai signifikasi 0,000 menunjukkan signifikasi penderajatan kelayakan 95% , maka Ho ditolak dan Ha1 diterima, yang merupakan ada dampak positif serta signifikan antar Produk (X2) pada Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari hasil pengujian di tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai thitung di variabel Produk (X2) sebanyak 3,093 menggunakan nilai signifikan sebanyak

0,000 maka harus dicari nilai ttabel ($\alpha = 0,05$) ialah 1,984 , sebab nilai thitung (3,093>1,984) menggunakan taraf signifikan ($0,000<0,05$) dan nilai signifikasi 0,000 menunjukan signifikasi penderajatan kelayakan 95% , maka Ho ditolak dan Ha1 diterima, yang merupakan ada dampak positif serta signifikan antar Kualitas Pelayanan (X3) pada Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan di Gelael Supermarket berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukan oleh hasil uji t-test yang dipergunakan buat mengukur apakah Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Pada uji t-test ini menunjukan bahwa nilai signifikasi bahwa 0,05 yaitu 0,000. Besarnya nilai signifikasinya asal uji ini menjadi dasar pengembalian keputusan buat menolak Ho serta menerima H1, sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh antar Harga pada Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian yang merupakan bahwa semakin baik Harga yang diberikan oleh Gelael Supermarket, maka Keputusan Pembelian pula akan semakin meningkat. Sedangkan bila Harga yang diberikan oleh Gelael Supermarket kurang baik, maka Harga akan mengalami penurunan. Hasil asal penelitian ini sejalan menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septianto, G,W., & Hermani, A,. (2017) yang mengatakan Bahwa hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini menunjukan taraf kualitas pelayanan pada keputusan pembelian ialah kuat, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin kuat keputusan pembelian. Pada arti yang sempit harga ialah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga pada jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan bisa mendapatkan keuntungan asal memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012). Maka bisa ditarik kesimpulan bila veariabel Harga (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif serta signifikan, sehingga H1 yang bisa menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian asal pelanggan Gelael Supermarket di Jakarta Selatan terbukti kebenaranya.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan bahwa Produk di Gelael Supermarket berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukan menggunakan hasil uji t-test yang menggunakan bisa mengukur apakah Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam uji t-test menunjukan bahwa taraf signifikasi dibawah 0,05 yaitu 0,018. Besarnya nilai signifikasinya dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan buat menolak Ho serta menerima H2, sehingga bisa disimpan bahwa ada pengaruh antar Produk pada Keputusan Pembelian. Produk berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian yang merupakan bahwa semakin baik Produk yang diberikan oleh Gelael Supermarket, maka Keputusan Pembelian pula akan semakin meningkat. Sedangkan bila Produk yang diberikan oleh Gelael Supermarket kurang baik, maka Produk akan mengalami penurunan. Hasil berasal Penelitian ini sejalan

meenggunakan penelitian terdahulu oleh (Swastha, B., & Irawan 2021). Produk artinya barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahan, yang dimana produk itu sendiri bisa bermanfaat untuk konsumen yang membelinya atau menyewanya serta juga produk dapat berguna untuk dimanfaatkan dalam keperluan konsumen. Maka bisa ditarik kesimpulan bila variabel Produk (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif serta signifikan, sehingga H2 yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen Gelael Supermarket Jakarta terbukti kebenarannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memastikan bahwa Keputusan Pelayanan di Gelael Supermarket berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukan menggunakan hasil uji t-test yang dipergunakan buat mengukur apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam uji t-test menunjukan bahwa taraf signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,03. Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak Ho serta menerima H3, sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh antar Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan positif pada Keputusan Pembelian yang merupakan semakin baik Pelayanan yang diberikan oleh Gelael Supermarket, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Sedangkan bila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gelael Supermarket kurang baik, maka akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini sesuai menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat, M, et al, (2020). Menyatakan Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga serta promosi pada keputusan pembelian kepada pelanggan alfamart yang bedampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan yaitu tindakan individu ataupun sebuah organisasi guna memberi kepuasan pada konsumen, sesama pegawai, maupun atasan. Berdasarkan sejumlah pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ialah perbuatan ataupun potensi pegawai pada sebuah perusahaan yang dilaksanakan menggunakan penuh komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan. Maka bisa ditarik kesimpulan bila variabel Kualitas Pelayanan (X3) mengubah Keputusan Pembelian (Y) secara positif serta signifikan, sehingga H3 yang menyatakan ini bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian di Gelael Supermarket Jakarta terbukti kebenaran nya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai hasil penelitian diatas perihal pengaruh Kualitas Harga, Produk serta Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Gelael Supermarket. Hal ini ditunjukan oleh hasil uji t, pada uji t ini menunjukan bahwa hasilnya positif dan signifikan. Bisa diartikan juga

Harga yang bersahabat akan menjadi faktor penentu untuk komsumen dalam berbelanja.

2. Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Gelael Supermarket. Hal ini ditunjukan menggunakan hasil uji t, pada uji t ini menunjukan bahwa hasilnya positif dan signifikan. Produk berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian yang merupakan bahwa semakin baik Produk yang diberikan oleh Gelael Supermarket, maka Keputusan Pembelian pula akan semakin meningkat.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Gelael Supermarket. Hal ini ditunjukan oleh hasil uji t, pada uji t ini menunjukan bahwa hasilnya positif dan signifikan. Kualitas pelayanan positif pada Keputusan Pembelian yang merupakan semakin baik Pelayanan yang diberikan oleh Gelael Supermarket, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat

Sesuai kesimpulan pada atas, penulis mengemukakan beberapa saran yang nantinya bisa beguna bagi peningkatan Keputusan Pembelian di Gelael Supermarket, ialah:

1. Berdasarkan hasil penelitian di variabel Harga, pada pernyataannya mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka sebaiknya Gelael Supermarket melakukan penyesuaian terhadap Harga khususnya memberikan Harga yang lebih bersahabat kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dapat mendukung peningkatan Harga. Jika terjadi perubahan pada variabel Harga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Menurut hasil penelitian pada variabel Produk, dalam pernyataannya mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka sebaiknya Gelael Supermarket melakukan peningkatan Produk khususnya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa terjamin akan Produk yang disediakan, sehingga bisa mencukupi kebutuhan serta harapan pelanggan serta bisa membantu menaikkan Keputusan Pembelian. Jika terjadi perubahan pada variabel Produk maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
3. Menurut hasil penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan, dalam pernyataannya memiliki efek kepada Keputusan Pembelian. Maka sebaiknya Gelael Supermarket melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan khususnya memberikan pelayanan yang lebih ramah kepada pelanggan, sebagai akibatnya bisa memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan serta bisa membantu menaikkan Keputusan Pembelian. Jika terjadi perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Selain Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan yang wajib dinaikkan, pihak perusahaan Gelael Supermarket harus menerapkan taktik lain diluar ketiga hal tadi buat bisa mempertinggi Keputusan Pembelian di Gelael Supermarket

Keterbatasan Penelitian Keterbatasan penelitian ini ada salah satu faktor, yaitu waktu yang singkat, karena waktu yang singkat ini membuat ruang gerak peneliti menjadi sempit, selain itu juga peneliti sambil bekerja menjadikan pembagian waktu untuk penulisan skripsi ini menjadi sedikit terganggu, dan juga faktor keadaan yang sekarang ini sedang dilanda virus Covid menjadikan ruang tempat penelitian menjadi terbatas, karena ada peraturan pembatasan pengunjung oleh pihak perusahaan, yang menjadikan ruang penelitian ini terhambat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., & Indriyani, S. (2019). Terhadap Retensi Konsumen Di Giant. 05(02), 20-36. Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 6(1), 660-669. Julius, Y. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Supermarket. EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 16(3), 294. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2012.v16.i3.2327>
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. Ekonomi, 03(01), 36–46. Hariyadi, G. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 16–32. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1475>
- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) ‘Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam’, *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 76–94.
- Hendra, T., Djawahir, A. H., Djazuli, A., Fakultas, P., & Universitas, B. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar, Kota Malang). Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(2), 129–141.
- Ifur, A., & Budhi, S. (2009). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 4(12), 15 Of 15. Julius, Y. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Supermarket. EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 16(3), 294. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2012.v16.i3.2327>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada

- Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha. Jimkes Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(1), 29–38.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30.
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. , Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). 濟無No Title No Title No Title. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 5(2), 40–51. Sari, N., Setiyowati, S., Sari, N., Setiyowati, S., Ekonomi, F., Informatika, I., Bisnis, D., Pagar, J. A., No, A., & Indonesia, B. L. (2017). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro. 03(02), 186–199.
- Sari, N., Setiyowati, S., Sari, N., Setiyowati, S., Ekonomi, F., Informatika, I., Bisnis, D., Pagar, J. A., No, A., & Indonesia, B. L. (2017). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro. 03(02), 186–199.
- Septianto, G. W., Diponegoro, U., & Diponegoro, U. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart Paragon Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 174–184. She, Y., & Anne, M. (2017). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta). *Manajemen Dirgantara ISSN : 2252-7451*, 10(2), 48–57.
- Setiawan, M.A. and Supriyanto, A. (2023) 'Impulse Buying Of Generation Z Muslims: A Study On Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Hedonic Shopping Value', *Jurnal Al Iqtishad*, 19(1), pp. 68–82.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, G. I. K. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang, 3(1).
- Supriyanto, A. et al. (2020) 'Digitalisasi dan Implementasi 5S (Seiri, Seiso, Seiton, Seiketsu, Shitsuke) pada UMKM Jenang Aliya Kudus', *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), pp. 1–11.
- Supriyanto, A. et al. (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), pp. 55–65.
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 149–156. <https://doi.org/10.24114/plans.v11i2.9610> Yedida, T., Saryadi, & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Barang dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 24.