

---

## PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Afifah Putri Aulia<sup>1)</sup>, Apria Ningsih Sijabat<sup>2)</sup>, Fatimah Zahara<sup>3)</sup>, Rahmadani Hidayat<sup>4)</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Mahaputra Riau

Correspondence author: A.P.Aulia, afifahputri490@gmail.com, Pekanbaru, Indonesia

### Abstract

This study presents a literature review of factors influencing consumer purchasing decisions, focusing on three key variables in marketing management research: product quality, price, and service quality. These three variables consistently emerge as key determinants of consumer purchasing behavior across studies. The purpose of this study is to develop a comprehensive theoretical overview of the relationship between each variable and purchasing decisions, thus providing a basis for formulating hypotheses for future research. The literature review found that product quality plays a significant role in influencing purchasing decisions, as consumers tend to choose products that are reliable, durable, and perform as expected. Furthermore, price also plays a role in purchasing decisions, as consumers consider the appropriateness of the price offered and the benefits they receive. Service quality has also been shown to affect decision-making, particularly because good service can create positive experiences and increase consumer trust. Furthermore, the review results indicate that product quality, price, and service quality not only play individual roles but also simultaneously influence purchasing decisions, so that all three can complement and reinforce each other in shaping consumers' final decisions about a product or service.

**Keywords:** product quality, price, service quality, purchasing decisions

### Abstrak

Penelitian ini menyajikan tinjauan literatur mengenai faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian oleh konsumen, dengan fokus pada tiga variabel utama dalam kajian manajemen pemasaran, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Ketiga variabel ini secara konsisten muncul dalam berbagai penelitian sebagai penentu utama perilaku pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menyusun gambaran teoritis yang komprehensif mengenai hubungan masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian di masa mendatang. Hasil kajian literatur menemukan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki keandalan, ketahanan, dan performa yang sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, harga juga berperan terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan manfaat yang mereka terima. Kualitas pelayanan pun terbukti memberikan dampak dalam proses

pengambilan keputusan, terutama karena pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, hasil tinjauan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak hanya berperan secara individual, tetapi juga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga ketiganya dapat saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk keputusan akhir konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

**Kata Kunci:** kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

## A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara optimal. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal penting dalam strategi pemasaran modern (Rivaldi et al., 2025).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumennya. Ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, maka tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen akan meningkat (D. A. Wicaksono et al., 2021). Hal ini sejalan dengan pandangan (Sinollah et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik yang memungkinkan suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Selain kualitas produk, menurut (R. Hidayat et al., 2022) harga juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan

mempertimbangkan berbagai hal. Dalam hal ini, perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga perusahaan mampu menciptakan kepuasan melalui keluarga yang bersaing sesuai harapan pelanggan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjadi. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kualitasnya terjual berpengaruh kepada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022) menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai total yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai apakah nilai yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Kualitas pelayanan turut menjadi indikator penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan pengalaman positif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut (Assakhir & Permana, 2021), Kualitas pelayanan merupakan cara atau strategi yang diterapkan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

## B. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Studi literatur adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari sumber-sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, yaitu dari Scholar Google.

Dalam menganalisis data, dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif yaitu memahami konsep, teori, dan temuan yang relevan dengan topik penelitian.

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian di PT Elco Indonesia Sejahtera menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. (Gunarsih et al., 2021)

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

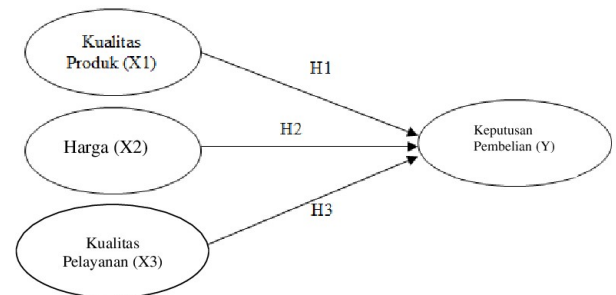
Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga

barang tersebut. Menurut (Gunarsih et al., 2021)

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Amanda Brownis Alauddin Kota Makasar. (Fadillah, 2023)

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah kerangka berfikir seperti di bawah ini.



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar 1 di atas, maka : Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selain dari tiga variabel eksogen ini yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah :

1. Lokasi: (Abdurrahman & Anggriani, 2020; Assakhir & Permana, 2021; Gandawidjaya et al., 2025),
2. Promosi: (Assidiki & Budiman, 2023; Budiono, 2020; Putri, 2021; Sondari et al., 2023).
3. Reputasi toko: (Ratnasari & Ali, 2025)
4. Pemasaran digital: (Ratnasari & Ali, 2025)
5. Desain produk: (Pasmawati & Pegi Andrian, 2023),
6. Kemudahan Penggunaan: (Yedida Esther Giovanni Purnomo et al., 2025)

7. Citra Merek: (Budiono, 2020; Satria, 2023), (Budiono, 2020)
8. Corporate Image: (Gandawidjaya et al., 2025)
9. Marketing Communications: (Assakhir & Permana, 2021).

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Satria, 2023)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh seseorang ketika mempertimbangkan beberapa alternatif untuk membuat keputusan, misalnya, keputusan untuk membeli produk/jasa tertentu di tempat yang telah ditentukan, dengan harga tertentu, dan dengan cara tertentu (Dyatmika & Firdaus, 2021).

(Ratnasari & Ali, 2025) menyatakan bahwa ketika konsumen mengambil Langkah untuk memperoleh, meneliti, dan pada akhirnya memutuskan suatu produk atau jasa, hal ini disebut dengan keputusan pembelian.

Dari defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan menentukan suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia, melalui serangkaian tahapan mulai dari pencarian informasi, evaluasi, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan dan preferensinya.

Menurut (Sari & Rastini, 2022) indikator keputusan pembelian meliputi beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

1. Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kepuasan adalah indikator yang menggambarkan sejauh mana

konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Niat beli ulang mengacu pada seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk atau jasa yang sama di masa depan.
4. Word-of-mouth (WOM) mengacu pada seberapa sering konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain.

Dalam penelitiannya (Prayoni & Respati, 2020) mengukur Keputusan Pembelian dengan menggunakan indikator sebagai berikut : (1) Memiliki kesadaran pembelian awal, (2) Evaluasi pasca pembelian, (3) Melakukan pembelian Kembali, (4) Terpenuhinya harapan konsumen.

#### Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupu karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan (Hutagalung & Waluyo, 2020).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Sinollah et al., 2022).

Kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang memungkinkan, bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang tidak secara langsung dinyatakan oleh pelanggan. Kapasitas suatu produk hanya mencakup keandalan dan daya tahan tetapi juga kesederhanaan penggunaan, ketepatan dalam menggambarkan kualitas produk, dan fitur relevan lainnya (Gandawidjaya et al., 2025).

Dari defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah

berdasarkan berbagai temuan empiris, kualitas produk dan citra perusahaan umumnya dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, mayoritas studi menegaskan bahwa kedua aspek tersebut tetap menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan fitur relevan lainnya serta memperkuat citra perusahaan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dan citra perusahaan yang positif menjadi dasar strategis dalam membangun daya saing dan menarik minat konsumen.

Dalam implementasinya menurut (Stiyoko et al., 2025) menjelaskan bahwa ada delapan dimensi untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), ini sehubungan dengan aspek fungsional suatu barang/jasa dan merupakan fitur utama yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut.
2. *Aesthetics* (Estetika), yaitu merupakan karakteristik yang bersifat subjektif atas nilai-nilai estetik, ini terkait dengan pertimbangan pribadi, refleksi, dan preferensi individual.
3. *Special features* (Fitur special), merupakan aspek performansi berfungsi untuk menambahkan fitur dasar, berupa pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Comformance* (Kesesuaian), adalah tingkat kemiripan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya yang berdasarkan kebutuhan pelanggan.
5. *Reliability* (Keandalan), yaitu berhubungan dengan probabilitas suatu barang, apakah produk yang

pelanggan gunakan telah berhasil menjalankan.

6. *Durability* (daya tahan), yang mengacu pada umur pakai produk dalam kondisi penggunaan normal.
7. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yang menggambarkan kemudahan perbaikan atau pemeliharaan produk.
8. *Perceived quality* (kualitas persepsi), yang merujuk pada citra merek atau reputasi yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk.

### Harga

Penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen karena semakin tinggi harga suatu produk, semakin sedikit unit yang terjual. Sebaliknya, produk yang dijual dengan harga lebih rendah dari harga pasar diasumsikan terjual dalam volume yang lebih tinggi. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa penetapan harga lebih penting dan relevan terhadap perilaku pembelian konsumen (Zhao et al., 2021).

Persepsi harga adalah proses di mana konsumen menafsirkan harga dan memberikan nilai pada suatu barang atau jasa yang diinginkan. Harga adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Hongdiyanto et al., 2023).

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah harga memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pembelian konsumen, di mana harga yang lebih tinggi cenderung menurunkan minat beli dan harga yang lebih rendah dapat meningkatkan penjualan. Persepsi harga juga berperan besar, karena konsumen menilai nilai dan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dan mampu membentuk persepsi nilai yang positif menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Menurut (Rachmawansyah & Rohman, 2023) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Daftar Harga  
Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.
2. Diskon  
Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam mlah yang banyak selama periode waktu tertentu.
3. Potongan Harga  
Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Abdurrahman & Anggriani, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan cara atau strategi yang diterapkan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan (R. Hidayat et al., 2024).

Kualitas pelayanan menentukan kepuasan pelanggan karena jika pelanggan puas dengan barang atau pelayanan yang diharapkan yang diterimanya, dia tidak akan ragu untuk kembali (Aras et al., 2023).

Dari defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas ini ditentukan oleh perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Penerapan strategi pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya menentukan tingkat

kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung kembali dan tetap loyal terhadap perusahaan.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)  
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*)  
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*)  
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*)  
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Pembahasan kajian pustaka ini dalam konsentrasi manajemen pemasaran. Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan yang dianalisis dan digunakan dalam kajian ini disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Kajian Penelitian Terdahulu

No	Author, Tahun	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	(Ratnasari & Ali, 2025)	Kualitas produk, reputasi toko dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Reputasi toko dan pemasaran digital
2	(Putri, 2021)	Harga, desain produk, promosi, kemudahan & informasi, kualitas produk, kecepatan & kepraktisan, keamanan & kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Desain produk, promosi, kemudahan & informasi, kecepatan & kepraktisan, keamanan & kepercayaan
3	(Pasmawati & Pegi Andrian, 2023)	Desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk Berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Desain produk
4	(Abdurrahman & Anggriani, 2020)	Kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Lokasi
5	(Yedida Esther Giovanni Purnomo et al., 2025)	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kemudahan penggunaan
6	(Satria, 2023)	Citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Citra merek
7	(Budiono, 2020)	Secara simultan pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Promosi dan Citra Merek
8	(Stiyoko et al., 2025)	kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kepuasan Pelanggan
9	(Gandawidjaya et al., 2025)	Price, service quality and company image have a significant influence on purchasing decisions	Price and service quality influence purchasing decisions	Corporate image
10	(Assakhir &	Location, marketing	Perception of price and	Location and

No	Author, Tahun	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
	Permana, 2021)	communications, price, perception and service quality have a positive and significant influence on purchasing decisions	service quality influence decisions	marketing purchasing communications
11	(Assidiki & Budiman, 2023)	Price, promotion, product quality, and consumer satisfaction purchasing decisions	Product price and quality influence purchasing decisions	Promotion and Consumer satisfaction
12	(Aras et al., 2023)	Service quality, trust and facilities simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions	Service quality Influences purchasing decisions	Trust and facilities
13	(Sondari et al., 2023)	Promotion of effectiveness and quality of service has a positive impact and significant influence on purchasing decisions	Service quality Influences purchasing decisions	Promotion of effectiveness
14	(Zhao et al., 2021)	Product pricing has a statistically significant effect, product packaging significantly influences consumers purchasing decision	Product pricing has a statistically significant effect	Product Packaging
15	(N. J. S. Wicaksono & Sutanto, 2022)	Product variety, product quality and service quality have a significant influence on purchasing decisions	Product quality and service quality influence purchasing decisions	Product variations

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu. Selain itu kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Proses pembelian barang, konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian yang terjadi karena adanya informasi yang asimetris. Dengan adanya produk

berkualitas akan menarik perhatian pelanggan untuk membelinya. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh (Abdurrahman & Anggriani, 2020; Hutagalung & Waluyo, 2020; Pasmawati & Pegi Andrian, 2023; Putri, 2021; Ratnasari & Ali, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat besar. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan bahwa hipotesis pertama diterima.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian

seorang konsumen diantaranya harga produk yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu variabel penting, yang dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh (Assakhir & Permana, 2021; Assidiki & Budiman, 2023; Gandawidjaya et al., 2025; Zhao et al., 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan bahwa hipotesis kedua diterima.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu selain harga dan produk, untuk selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aras et al., 2023; Budiono, 2020; Sondari et al., 2023; N. J. S. Wicaksono & Sutanto, 2022) menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis ketiga diterima.

### **D. PENUTUP**

Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian ketika mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan, serta mampu memberikan manfaat yang diharapkan. Produk yang berkualitas menciptakan rasa percaya dan meminimalkan risiko pembelian, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk akan membentuk persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan, yang meliputi kecepatan, ketanggapan, keramahan, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan, serta membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan berpotensi menciptakan loyalitas.

Secara simultan, ketiga variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan bekerja bersama-sama membentuk keputusan pembelian konsumen. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan hasil dari perpaduan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan ketiga

faktor tersebut secara seimbang untuk meningkatkan minat beli dan daya saing di pasar.

Untuk itu disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi, pengawasan mutu yang konsisten, serta penyesuaian fitur produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Di sisi harga, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan proporsional dengan manfaat yang diberikan, sehingga mampu menciptakan persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas, terutama dalam hal kecepatan, ketanggapan, dan sikap ramah dalam melayani pelanggan, karena pelayanan yang baik terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap ketiga aspek tersebut untuk memastikan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan tetap relevan dengan kondisi pasar yang terus berubah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kepercayaan merek, atau pengalaman pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). The Influence of Service Quality, Trust, and Facilities on The Decision to Choose SP Hotel Batam. *IJAMESC: International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences*, 1(4), 417–431. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i4.39>
- Assakhir, R. Z., & Permana, D. (2021). Decision Analysis of Selecting Postgraduate Programs Through Place, Marketing Communication, Price Perception and Service Quality (Survey of Engineering Faculty Students At West Jakarta Regional University). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 446–455. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.706>
- Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023). The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of HAUS! *Research of Business and Management*, 1(1), 21–31. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.20>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). The Effect of Price, Service Quality, and Company Image on Purchase Decisions on JalanJalan.ID Gresik. *IJEBAR: International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 304–317. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i2.2468>
- Fadillah, H. (2023). Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Jurnal Inovatif, Vol. 5, No.2, 5(2)*, 1–12.
- Gandawidjaya, V., Pahar, B. H., & Sukianto, G. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Family Mart Embong Malang Surabaya. *BIP'S: Jurnal Bisnis Perspektif*, 17(2), 119–130. <https://doi.org/10.37477/bip.v17i2.781>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hidayat, R., Ardianto, B., & Nusyirwan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UNIQLO Living World Pekanbaru. *AMBITEK: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 4(1), 57–66.  
<https://doi.org/10.56870/ambitek.v4i1.115>
- Hidayat, R., Piliang, A., Safrizal, & Sugianto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 131–136.  
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.523>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(2), 105–116.  
<https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Hongdiyanto, C., Koesmono, T., & Rachmawati, D. (2023). The Influence of Perceived Price, Product Quality and Service Quality towards KFC Consumer Satisfaction in Indonesia. *IJSMS: International Journal of Science and Management Studies*, 6(6), 21–32.  
<https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p103>
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
- Pasmawati, Y., & Pegi Andrian, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Tekno*, 20(1), 118–125.  
<https://doi.org/10.33557/jtekn.v20i1.2559>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1379–1400.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p08>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8.
- Rachmawansyah, R., & Rohman, M. B. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Ratnasari, & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124–135.  
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335>
- Rivaldi, Mega, Purba, L. F., & Aminuddin. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Medan Jaya Makmur. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 318–325.  
<https://doi.org/10.37385/msej.v6i1.7080>
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh e-WOM, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 635–657.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.20>

- 22.v11.i04.p01
- Satria, E. (2023). Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 4(2808–7631), 92–102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Sinollah, S., Wahida, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *JIBE : Journal Islamic Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.33379/jibe.v1i1.1596>
- Sondari, T., Satriawan, B., & Afriliani, D. (2023). The Influence of Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 179–192. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2152>
- Stiyoko, A., Angeliza, W., Noval, & Memondi. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Warkop Wedang Rempah Plaju). *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 145–150. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14715662>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang. *Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan Dan Bisnis*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220>
- Wicaksono, N. J. S., & Sutanto, J. . (2022). the Impact of Product Variation, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decision of Ko-Kopian Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 570. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4860>
- Yedida Esther Giovanni Purnomo, Muljono, V. M., & Dewi, I. C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan Go-Food di Kota Surabaya. *JIMEA : Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 9(2), 885–897. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5717>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>