

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. GARUDA BOGOR

Siti Sonia¹, Sudarijati², Awa³

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia¹

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia²

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia³

E-mail: sudarijati@unida.ac.id

Abstract: *The dynamic changes in consumer behavior and the intense competition in the retail and grocery sector require business players to implement superior marketing strategies. In line with this, this study aims to analyze the effect of service quality, price, and consumer satisfaction on purchase decisions at UD. Garuda Bogor. This research uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique through incidental sampling involving 100 consumers of UD. Garuda Bogor. Data were collected through a questionnaire using a 1–4 Likert scale and then analyzed using multiple linear regression analysis. The research results show that service quality, price, and customer satisfaction have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions individually. At the same time, the combination of these three variables is also proven to have a positive and significant impact in driving consumer purchasing decisions at UD. Garuda Bogor. The limitation of this study comes from the restriction of variables and the scope, which only focuses on one industry sector, so the results cannot be widely generalized.*

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Purchase Decisions.*

Abstrak: Perubahan perilaku konsumen yang dinamis dan ketatnya persaingan di sektor ritel serta grosir sembako menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih unggul. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Garuda Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *incidental sampling* yang melibatkan 100 konsumen UD. Garuda Bogor. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–4, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Secara simultan, kombinasi dari ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada UD. Garuda Bogor. Keterbatasan penelitian ini bersumber dari pembatasan variabel dan ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu sektor industri, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas.

Kata Kunci: *Kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat saat ini menuntut penerapan strategi pemasaran unggul melalui analisis mendalam terhadap perilaku konsumen guna mengoptimalkan keputusan pembelian (Devi & Fadli, 2023). Namun, tantangan tersebut kian berat seiring adanya pergeseran preferensi konsumen ke arah belanja daring (Fatun, 2024) serta maraknya ritel modern dan e-commerce yang mengancam eksistensi toko konvensional (Meliana et al., 2025). Di sisi lain, keterbatasan sumber daya membuat usaha konvensional cenderung tidak fleksibel, statis, dan kesulitan mencapai target keuntungan (Awa et al., 2025). Fenomena persaingan yang ketat ini turut dirasakan oleh berbagai sektor usaha, termasuk pada jenis Usaha Dagang (UD). Usaha Dagang (UD) merupakan bentuk perusahaan perseorangan non-badan hukum yang dikelola secara mandiri oleh satu orang atau lebih menggunakan modal pribadi. Meskipun belum memiliki regulasi undang-undang yang spesifik, UD telah diakui secara luas sebagai pelaku usaha dalam realitas bisnis

(Mulhadi, 2017). Oleh karena itu, keberlangsungan bisnis UD sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumen.

Sebelum melakukan penilaian terhadap keputusan pembelian, perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu elemen utama yang memengaruhi tindakan tersebut yaitu kualitas pelayanan yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan atau ekspektasi konsumen (Chen et al., 2021). Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang optimal yang mencakup bukti fisik, empati, keandalan, responsivitas, dan jaminan secara otomatis akan memperkuat pertimbangan positif konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen (Schouten et al., 2025). Selain itu, harga juga berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena secara teknis harga bukan sekadar nilai uang melainkan bagian dari strategi perusahaan dalam memberikan nilai tambah bagi konsumen (Mujito, 2025). Evaluasi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas atau manfaat, serta daya saing harga akan menjadi bahan pertimbangan penting sebelum mewujudkan niatnya menjadi tindakan transaksi yang sebenarnya (Kotler & Armstrong, 2021). Kondisi kepuasan konsumen turut menjadi faktor krusial guna mendorong hasil akhir pembelian tersebut. Sebagai bentuk respons emosional dan evaluasi pasca-pembelian, kepuasan yang terpenuhi akan berdampak langsung pada munculnya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk (Tjiptono, 2022).

Masalah keputusan pembelian di UD. Garuda terlihat dari transaksi konsumen yang menghasilkan volume penjualan yang tidak mencapai target. Rincian kesenjangan tersebut disajikan pada tabel perbandingan target dan realisasi penjualan tahun 2024 berikut:

Tabel 1 Data Penjualan pada UD. Garuda Bogor

Bulan	Target Penjualan (Rp.)	Realisasi Penjualan (Rp.)	Ketercapaian	Keterangan
Januari	1.200.000.000	782.101.162	65%	Tidak Tercapai
Februari	1.200.000.000	787.399.220	66%	Tidak Tercapai
Maret	1.200.000.000	631.731.940	53%	Tidak Tercapai
April	1.200.000.000	791.488.000	66%	Tidak Tercapai
Mei	1.200.000.000	784.840.490	65%	Tidak Tercapai
Juni	1.200.000.000	943.063.450	79%	Tidak Tercapai
Juli	1.200.000.000	1.235.643.950	103%	Tercapai
Agustus	1.200.000.000	1.122.903.650	94%	Tidak Tercapai
September	1.200.000.000	1.250.778.600	104%	Tercapai
Oktober	1.200.000.000	1.063.426.855	89%	Tidak Tercapai
November	1.200.000.000	1.145.165.400	95%	Tidak Tercapai
Desember	1.200.000.000	1.308.730.550	109%	Tercapai
Rata-rata	1.200.000.000	987.272.772	82%	Tidak Tercapai

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 1, kinerja penjualan UD. Garuda Bogor pada tahun 2024 tidak berhasil memenuhi target, dengan rata-rata capaian bulanan hanya sebesar 82% dari target Rp1,2 miliar. Meskipun target tercapai pada bulan Juli, September, dan Desember, fluktuasi signifikan pada sembilan bulan lainnya menunjukkan bahwa UD. Garuda Bogor tidak menjadi pilihan pemasok utama bagi konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih tergolong rendah, sehingga diperlukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran dan operasional guna meningkatkan stabilitas serta volume penjualan perusahaan. Rendahnya keputusan pembelian ini diduga dipengaruhi oleh banyaknya keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan UD. Garuda Bogor, yang dirinci pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Data Keluhan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Tahun 2024

No.	Indikator	Jenis Komplain	Frekuensi	Interpretasi
1.	Bukti Fisik	Kurangnya ketersediaan produk	12 kali	Konsumen mengeluhkan ketersediaan produk yang tidak lengkap, sehingga konsumen tidak bisa mendapatkan barang saat dibutuhkan di UD. Garuda Bogor.
2.	Empati	-	-	-

3.	Keandalan	-		-
4.	Daya Tanggap	Pelayanan lambat	36 kali	Masalah ini menjadi keluhan yang paling sering muncul. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa proses pelayanan di UD. Garuda Bogor memakan waktu terlalu lama dan petugas kurang cekatan.
5.	Jaminan	1) Kesalahan dalam transaksi	6 kali	1) Kekeliruan dalam proses pembayaran atau pencatatan belanja dapat mengurangi kepercayaan konsumen.
		2) Keterlambatan Pengiriman	24 kali	2) Banyak konsumen yang mengeluhkan barang pesanan terlambat sampai.
		3) Barang tidak lengkap saat pengiriman	8 kali	3) Cukup banyak konsumen yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan atau jumlahnya kurang. Ini disebabkan kurangnya ketelitian karyawan saat menyiapkan barang.
		4) Salah kirim	10 kali	4) Banyak konsumen mengeluhkan salah kirim barang, karena pemeriksaan alamat dan data nota pesanan sebelum dikirim tidak dilakukan dengan akurat

Sumber: Data Primer UD.Garuda Bogor (2025)

Berdasarkan data keluhan pada Tabel 2, kualitas pelayanan yang buruk didominasi oleh keluhan terhadap indikator jaminan sebanyak 48 keluhan dan keluhan terhadap daya tanggap sebesar 36 keluhan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya keluhan konsumen mengenai kecepatan serta ketelitian kerja menunjukkan adanya masalah serius pada sistem pengawasan kualitas pelayanan UD. Garuda Bogor dan kemampuan kinerja karyawan. Selain mengevaluasi kualitas pelayanan, peneliti juga menganalisis faktor harga di UD. Garuda Bogor untuk memahami lebih dalam penyebab tidak tercapainya target penjualan. Tabel 3 berikut menyajikan data perbandingan harga antara UD. Garuda Bogor, Toko Jesika, dan Toko Pacis selama tahun 2024:

Tabel 3 Data Perbandingan Harga pada Tahun 2024

No	Nama Barang	UD.Garuda (Rp)	Jesika (Rp)	Pacis (Rp)	Selisih Harga (Rp)	Keterangan
1.	Gula Pasir Gendis 50 kg	800.000	798.000	797.000	2000-3000	Lebih Mahal
2.	Minyak Resto 1 L	230.000	227.000	225.000	3000-5000	Lebih Mahal
3.	Terigu Segitiga 25 kg	217.000	215.000	212.000	2000-5000	Lebih Mahal
4.	Sagu SPM 25 kg	180.000	178.000	175.000	2000-5000	Lebih Mahal
5.	Indomie Goreng	117.000	115.000	114.000	2000-3000	Lebih Mahal
6.	Kopi Kapal Api	200.000	198.000	197.000	2000-3000	Lebih Mahal
7.	Sarden ABC 425 ml.	478.000	477.000	475.000	1000-3000	Lebih Mahal
8.	Sasa 250 gram.	575.000	573.000	570.000	2000-5000	Lebih Mahal
9.	Garam Ibu Jari	60.000	57.000	56.000	3000-4000	Lebih Mahal
10.	Le Mineral 600 ml.	60.000	59.000	55.000	1000-5000	Lebih Mahal

Sumber: Data Primer UD.Garuda Bogor (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh produk UD. Garuda Bogor lebih mahal Rp1.000 hingga Rp5.000 per item dibandingkan kompetitor. Meski selisihnya kecil, perbedaan ini sangat memengaruhi

keputusan konsumen. Menurut Ramadhan dan Ali (2024), harga yang sedikit lebih mahal dapat membuat konsumen merasa manfaat produk tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Akibatnya, konsumen terutama yang sensitif terhadap harga cenderung beralih ke toko kompetitor karena harga yang kurang bersaing.

Selain faktor harga, variabel kepuasan konsumen juga diduga kuat menjadi penyebab rendahnya tingkat keputusan pembelian di UD. Garuda Bogor. Hasil dari pra-survei yang dilakukan kepada 30 konsumen mengenai kepuasan konsumen yaitu sebanyak 54% konsumen berada pada kriteria tidak puas, ditandai ketidaksesuaian kualitas pelayanan dengan harapan, rendahnya minat berkunjung kembali, dan tidak bersedia memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah tahap akhir di mana rencana atau niat awal konsumen untuk memiliki suatu barang atau jasa akhirnya diwujudkan menjadi tindakan transaksi pembelian yang sebenarnya. Indikatornya sebagai berikut: (1) Pilihan Produk, (2) Pilihan Merek, (3) Pilihan Pemasok, (4) Waktu Pembelian, (5) Jumlah Pembelian, (6) Metode Pembayaran.

Kualitas Pelayanan

Menurut Schouten et al. (2025) kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Ini menunjukkan seberapa besar layanan tersebut memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi konsumen. Indikatornya meliputi: (1) Bukti fisik, (2) Empati, (3) Keandalan, (4) Daya tanggap, (5) Jaminan.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2021), harga adalah nilai ekonomi yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menilai apakah manfaat yang mereka terima sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas produk atau pelayanan yang ditawarkan. Indikatornya meliputi: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dan kualitas, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dan manfaat.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2022) kepuasan konsumen adalah kondisi ketika konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai harapan. Hal ini menunjukkan produk atau pelayanan telah memberikan nilai yang sepadan atau melebihi ekspektasi, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dengan baik. Indikatornya meliputi: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesiediaan merekomendasikan.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen guna memberikan nilai tambah (Schouten et al., 2025). Selain pelayanan, persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh harga, yaitu nilai ekonomi yang menjadi pertimbangan untuk menilai kesesuaian manfaat dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2021). Interaksi antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan keselarasan harga ini nantinya akan bermuara pada kepuasan konsumen, sebuah kondisi saat kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi sesuai ekspektasi (Tjiptono, 2018). Pada akhirnya, akumulasi penilaian terhadap kualitas, harga, dan rasa puas inilah yang mendasari keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan transaksi yang sebenarnya (Kotler & Armstrong, 2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan

kepuasan konsumen secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hermawan & Dharma, 2022; Sitorus & Firmawati, 2023; Ramadhani et al., 2024; Chan et al., 2025; Clarissa et al., 2026).

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi terhadap pelayanan aktual yang mereka terima (Haikal & Nurdin, 2021). Pengalaman konsumen dalam merasakan kualitas pelayanan ini menjadi bagian penting yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu seluruh alur proses perilaku konsumen yang mencakup tindakan serta pertimbangan psikologis sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi (Syamsiah et al., 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizal, 2021; Duha, 2024; Putri et al., 2025). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai tukar suatu produk atau layanan yang mencerminkan manfaat bagi konsumen sekaligus menjadi faktor kunci dalam pemilihan produk (Fadlilah et al., 2023). Berkaitan dengan hal tersebut, keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai rangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian (Wardhana, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sudarijati et al., 2023; Valencia & Arwin, 2024; Asan et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen merupakan penilaian menyeluruh mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Suhartini et al., 2023). Evaluasi perasaan puas ini menjadi dasar bagi tindakan nyata konsumen, di mana kepuasan tersebut pada akhirnya diwujudkan menjadi tindakan transaksi pembelian yang sebenarnya (Kotler & Armstrong, 2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Munthe et al., 2020; Dani et al., 2024; Putra & Dewi, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh research gap pada penelitian–penelitian terdahulu. Research gap digunakan sebagai celah, kesenjangan atau kekurangan dalam penelitian yang sudah ada sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahri & Basalamah (2025) dan Saputro & Jalari (2023), menunjukkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh negatif dan signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian Clarissa et al. (2026), Chan et al. (2025), Ramadhani et al. (2024), Sitorus & Firmawati (2023), dan Hermawan & Dharma (2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas pelayanan, hasil penelitian Sari et al. (2025) dan Nasrullah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Putri (2025), Duha (2024), dan Rizal (2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian mengenai variable harga yang dilakukan Daulay (2024) dan Adawiyah (2025) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Sudarijati et al. (2023), Valencia & Arwin (2024), dan Asan et al. (2024), menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian terkait kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Larosa et al. (2021) dan Hasibuan et al. (2023), menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda menurut Putra dan Dewi (2025), Dani et al. (2024), dan Munthe et al. (2024), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif ini dilakukan untuk menguji objek penelitian pada UD. Garuda Bogor yang berlokasi di Jl. Raya Puncak, Desa Citeko, Kec. Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Untuk meneliti objek tersebut, data penelitian dikumpulkan dalam bentuk data sekunder dari literatur terkait serta data primer yang diperoleh langsung dari konsumen melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–4. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen UD. Garuda Bogor, di mana penarikan sampelnya ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan incidental sampling, yaitu memilih konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dinilai cocok sebagai sumber data. Setelah seluruh data dari responden tersebut berhasil dikumpulkan, tahap berikutnya adalah melakukan pengolahan data secara statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda guna menguji secara akurat pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2023). Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya diatas 0,3. Sebaliknya jika tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Menurut Sugiyono (2020) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi jawaban konsumen sehingga kesungguhan jawaban dapat dipercaya. kriteria pengujian reliabilitas adalah jika Cronbach Alpha $\geq 0,6$ berarti instrumen dikatakan reliabel, sebaliknya jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$ berarti instrumen dikatakan tidak reliabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketetapan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,946	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,910	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X_3)	0,879	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Garuda Bogor. Sementara itu, untuk melihat pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan, hasil pengujian statistiknya dapat dilihat pada tabel uji regresi simultan berikut yang diolah menggunakan IBM SPSS 25:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	58,546	3,525		16,610	,000		
	Kualitas Pelayanan	,405	,054	,498	7,500	,000	,963	1,039
	Harga	,657	,074	,577	8,851	,003	,998	1,002
	Kepuasan_Konsumen	,452	,107	,281	4,231	,002	,964	1,038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan dalam Tabel 4.25, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan model taksiran sebagai berikut:

$$Y = 58,546 + 0,405 X_1 + 0,657 X_2 + 0,452 X_3$$

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,580	4,38325

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R Square* sebesar 0,593 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan (bersama-sama) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 59,3% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien tersebut berada pada rentang interval 0,40 – 0,599; termasuk ke dalam kategori hubungan yang cukup kuat atau sedang menurut klasifikasi tingkat hubungan (Sugiyono, 2023). Sementara itu, sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kepercayaan (Zachra et al., 2024); promosi, kemudahan transaksi (Sunarya et al., 2022); metode pembayaran yang terjamin keamanannya, kebijakan pengembalian produk yang transparan, jaminan uang kembali, layanan purna jual yang responsif, dan reputasi perusahaan (Arif dan Yani, 2023).

Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen menunjukkan angka korelasi sebesar 0,770 yang berarti memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian Y pada UD. Garuda.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keterlibatan karyawan, maka secara statistik dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H0: $\beta_i \leq 0$: kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.Garuda Bogor.

Ha: $\beta_i \leq 0$: kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.Garuda Bogor.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2684,955	3	894,985	46,583	,000 ^b
	Residual	1844,435	96	19,213		
	Total	4529,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Hasil uji F pada Tabel 7, diketahui bahwa Fhitung sebesar 46,583 lebih besar dari Ftabel dengan $df_1 = k-1$ atau $3-1=2$ dan $df_2 = n-k$ atau $100-3=97$ serta taraf $\alpha = 0,05$ sebesar 3,09. Sehingga Fhitung lebih besar dari Ftabel ($46,583 > 3,09$), serta nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai probabilitas standar ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhani et al. (2024), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya oleh Chan et al. (2025), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji-t

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menguji pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian maka dibentuk rumusan hipotesis yang akan diuji yaitu sebagai berikut:

H01: $\beta_i \leq 0$: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Garuda Bogor.

Ha: $\beta_i \leq 0$: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Garuda Bogor.

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai thitung sebesar 7,500 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-3-1=96$ sebesar 1,660 berarti nilai thitung $>$ ttabel ($7,500 > 1,660$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bila terjadi peningkatan kualitas pelayanan, keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Putri (2025), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya oleh Duha (2024) dan Rizal (2021) juga menjelaskan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menguji hubungan parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian maka dibentuk rumusan hipotesis yang akan diuji yaitu sebagai berikut:

H02: $\beta_i \leq 0$: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Garuda Bogor.

Ha: $\beta_i \leq 0$: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Garuda Bogor.

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, dapat dilihat bahwa variabel Harga memperoleh nilai thitung pada variabel harga sebesar 8,851 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-3-1=96$ sebesar 1,660 berarti nilai thitung $>$ ttabel ($8,851 > 1,660$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bila peningkatan persepsi harga sesuai dengan persepsi konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Sudarjati et al. (2023), Valencia & Arwin (2024), dan Asan et al. (2024), menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menguji hubungan parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian maka dibentuk rumusan hipotesis yang akan diuji yaitu sebagai berikut:

H03: $\beta_i \leq 0$: Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Garuda Bogor.

Ha: $\beta_i > 0$: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Garuda Bogor.

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai thitung sebesar 4,231 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-3-1=96$ sebesar 1,660 berarti nilai thitung $>$ ttabel ($4,231 > 1,660$) maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya, setiap terjadi peningkatan kepuasan konsumen, keputusan pembelian juga akan meningkat. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Putra dan Dewi (2025), Dani et al. (2024), serta Munthe et al. (2024) yang juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, tingkat keputusan pembelian di perusahaan ditentukan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut, karena keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama dipengaruhi oleh integrasi faktor seperti standar keunggulan pelayanan (Chandra et al., 2020), nilai pengorbanan ekonomis harga yang sebanding (Sholikah et al., 2021), serta reaksi emosional kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Winarso dan Mulyadi, 2022). Temuan ini juga konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya, di antaranya Clarissa et al. (2026), Chan et al. (2025), Ramadhani et al. (2024), Sitorus & Firmawati (2023), dan Hermawan & Dharma (2022), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Garuda Bogor. Artinya, tingkat keputusan pembelian di perusahaan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pemenuhan standar pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi yang mereka harapkan (Wardhana, 2024). Temuan ini juga konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya, di antaranya Putri (2025), Duha (2024), dan Rizal (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Garuda Bogor. Artinya, tingkat keputusan pembelian di perusahaan ditentukan oleh kebijakan harga yang diterapkan, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kesesuaian nilai pengorbanan finansial yang harus dibayar konsumen dengan manfaat produk yang mereka terima (Azam et al., 2025). Temuan ini juga konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya, di antaranya Sudarjati et al. (2023), Valencia & Arwin (2024), dan Asan et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Garuda Bogor. Artinya, tingkat keputusan pembelian di perusahaan ditentukan oleh pengelolaan tingkat kepuasan, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor perasaan senang yang muncul ketika apa yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi secara nyata melalui pelayanan yang diberikan

(Rifa'i, 2023). Temuan ini juga konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya, di antaranya Putra dan Dewi (2025), Dani et al. (2024), serta Munthe et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen masing-masing terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Garuda Bogor. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada aspek pemenuhan standar ekspektasi pelayanan, kesesuaian nilai pengorbanan finansial harga, serta pengelolaan perasaan senang konsumen akan secara nyata meningkatkan keputusan pembelian. Di sisi lain, pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa tingkat keputusan pembelian di UD. Garuda Bogor ditentukan oleh integrasi faktor pelayanan yang unggul, strategi harga yang adil, dan kepuasan konsumen yang optimal sebagai satu kesatuan stimulus yang kuat bagi pasar.

SARAN

Berdasarkan saran penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara optimal, UD. Garuda Bogor harus melakukan evaluasi menyeluruh dengan memperluas variasi dan kerapian penataan produk, memberikan jaminan keamanan transaksi berupa garansi produk atau kejelasan pengiriman, menjaga stabilitas harga yang terjangkau, serta aktif mengadakan program promosi untuk mendorong minat berkunjung kembali konsumen. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel baru seperti kualitas produk, kepercayaan, promosi, kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, transparansi kebijakan pengembalian, layanan purna jual, hingga reputasi perusahaan, serta disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan menggunakan metode analisis yang lebih maju demi memperoleh hasil yang lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.
- Agus, K., Dwiwijaya, Syamsiah, Badruddin, Suprpto, A. T., Safari, B., Dewi, R., Prabowo, P. K., & Lukito, D. (2024). Manajemen Pengantar (Efitra, Ed.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Arifuddin, Ilahi, A. A. A., Muslimin, U., & Alimuddin, F. (2023). Pengantar Manajemen : Konsep dan Aplikasi. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Asan, J., A, A. R., & Kusdyah, I. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada Showroom UD. Prima Mobil Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 632–646. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.49>.
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung) *Jurnal EMT KITA*, 7(2):462-472. <http://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>.
- Awa, Santoso, E. E., Amelia, E., M, A., Sarusu, Manurung, P., M, A. B., Sumarsih, Aiddha, R., Djakaria, H., Yulihapsari, I. U., Azizan, A. Z., Simatupang, L. N., Hamid, M. A.,

- Rachmawati, A., Hatta, H., Prihanto, Y. J. N., & Nurhayati, S. (2025). Manajemen Pemasaran Strategi Green Marketing. Kelaten: Lakeisha.
- Chan, I., Halim, A., & Indra, A. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Rekayasa Kopi Rantauprapat. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2. <https://doi.org/10.60036/jbm.681>.
- Dani, R. F. A., Ambarwati, D., & Aulia, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Catering UD. Rirare. Jurnal Cendekia Manajemen, 2(3), 11–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v2i3.5992>.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Journal of Student Research (JSR), 1(5), 113–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Duha, V. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Berkat Jaya Kecamatan Telukdalam. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 7(1), 42–53. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i1.1394>.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2022). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(1), 58-66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>.
- Fatun. (2024). Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia di Era Digital: Peluang dan Tantangan Ekonomi. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 03, 405–417. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Idrus, S. AL. (2020). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Malang: Media Nusa Creative.
- Irwansyah, R., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Global Edition 18th ed. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management 16th ed. New York: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2022. Marketing Management. 16th ed. New York: Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2024). Perilaku Konsumen dalam Pemasaran. Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma.
- Kusumaningra, C. I. M., & Putra, I. K. T. E. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi, 8(1), 2185–2190. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>.
- Kusnanto, D., Amalia, Maryati, W., & Indrianti, M. A. (2023). Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Mencapai Target. Indramayu: Penerbit Abad.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia. Journal of Business Economics and Management, 1(3), 235–243. <https://doi.org/10.30813/jbem.v10i02.933>.
- Mujito. (2025). Strategi Pemasaran. ed. Nova Dwi Wulandari. Yogyakarta: Selat Media Patners.

- Mulhadi. (2017). Hukum Perusahaan Bentuk-bentuk Badan Usaha di Indonesia. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Munthe, I. R., Broto, B. E., & Rejeki, A. S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Strategi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Grosir UD. RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 5714-5726. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11054>.
- Nasrullah. (2023). Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aira' S Jaya Bersama. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 3(2), 13-19. <https://doi.org/10.14710/dialogue.v5i1.16962>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihan, Johannes, R., Kristia, Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatima, M. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Malang: PT. Nasya Expanding Management.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.66588/emabi/1681>.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putra, R. A., & Dewi, A. F. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo. *Jurnal Dunia Pendidikan*. <https://doi.org/10.55081/juridip.v5i4.3551>.
- Putri, T. A. N. H., Tumini, & Wulandari, M. (2025). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 5. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.8700>.
- Ramadhana, B., & Meitasari, I. (2023). Kajian tingkat pendidikan terhadap kualitas hidup masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Geografi*, 8(2), 38-45. <https://doi.org/10.36709/jppg.v8i2.1>
- Rahmat, H., Wianti, W., Purnamasari, P., Adoe, V. S., Fathussyadah, E., Riswandi, R., Istifa, M. A. K., Lutfi, Nilasari, Y., Permadi, I., Pertiwi, T. P., & Merakati, I. (2024). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Jasa. Jawa Timur: CV. Science Techno Direcy.
- Ramadian, A., Setiawan, R., & Sepriano. (2025). Manajemen Pemasaran. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rizal, S., Yusuf, M., Achsanuddin, N., & Khaliq, A. (2024). Pengantar Manajemen. Bandung: Widina Media Utam.
- Rifa'i, K. (2023). Kepuasan Konsumen. Jember: UIN KHAS Press.
- Reni, S.Y. (2026). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542-548. <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10673>.
- Sari, Y., Handayan, E., & Asari, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Belanja Online. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20, 135-152. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasana. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Schouten, F. S., Usvita, M., Arifin, H. A., Reke, F., Aswin, U. R., Putri, K. A. S., Lestari, F., Sari, M. R., Prayoga, I. A., Supangat, Huda, A. N., & Sanjayawati, H. (2025). Manajemen Pemasaran Jasa. Padang: CV. Gita Lentera.

- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint. *CIDEA Journal*, 2(1), 24-37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurni, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sunarya, E., Danial, D. M., & Awaluddin, M. R. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Albarakah Online (Survei e-commerce pada Badan Usaha Pesantren Al-Ma'tuq Sukabumi). *Jurnal Ekonomi, Sosial*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6912384>.
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(3), 474-480. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.86>
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2020). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Valencia, and Arwin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Guna Prima Medan. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. <https://doi.org/10.37481/jmheb.v4i1.681>.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024) *Service Quality & E-Service Quality In The Digital Edge- Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Winarso, W. & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Zulaika, S. (2024). Pengaruh Harga dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di E-Commerce Berdasarkan Data Sekunder dari Shopee & Tokopedia. *Keizai*, 5(2), 199-213. <http://doi.org/10.56589/keizai.v7i1>.
- Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, Harga dan kepuasan konsumen pada produk sneakers di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311-334. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068>.