

# **Pengaruh Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rafi Mart Pontianak**

Rahayu Supardi<sup>1\*</sup>, Sukardi<sup>2</sup>, Muhammad Ebuzyyya Alif Ramadhan<sup>3</sup>  
rahayusupardi078@gmail.com<sup>1\*</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia<sup>123</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis pengaruh keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Rafi Mart Pontianak. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria telah berbelanja minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 25,4%. Kebaruan penelitian ini terletak pada perbedaan demografi responden dibandingkan studi sebelumnya serta temuan yang menyatakan bahwa keberagaman produk malah menurunkan keputusan pembelian konsumen Rafi Mart lalu temuan penelitian juga menyoroti bahwa keputusan pembelian konsumen di Kota Pontianak lebih dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk atau bauran pemasaran untuk mengatasi kelemahan model pada penelitian ini serta memperluas cakupan demografi responden untuk analisis yang lebih komprehensif.

**Kata Kunci:** *Keberagaman Produk; Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Konsumen*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## **Pendahuluan**

Perkembangan dalam bidang usaha maupun perdagangan tentunya terus mengalami perubahan yang sangat pesat, seiring dengan perkembangan zaman yang berdampak pada perekonomian suatu negara, banyak para pelaku bisnis menciptakan usahanya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis ritel.

Bisnis ritel merupakan bisnis dimana pelaku usaha menjual kembali barang yang telah mereka beli dari pedagang grosir. Berdasarkan proses rantai pasok, Ritel sendiri lekat hubungannya dengan konsumen akhir karena merupakan salah satu tempat bagi konsumen akhir untuk membeli produk yang nantinya akan dikonsumsi. Penelitian ini akan menguji pengaruh dari keberagaman produk yang ditawarkan oleh peritel, harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan pada salah satu peritel lokal yang berada di kota Pontianak.

Salah satu cara konsumen dalam memilih suatu produk adalah dengan membedakannya dari produk lain yang sejenis. Dalam era globalisasi, persaingan bisnis

berlangsung sangat ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing (Purnamasari et al., 2019). Perkembangan industri ritel ditandai dengan munculnya berbagai minimarket dan supermarket. Menurut artikel berita dari Aprindo.org (2022) "Sampai akhir tahun ketika pertumbuhan ekonomi sepanjang 2022 diharapkan pemerintah 5,5 – 6 persen, maka pertumbuhan ritel berada di angka 2,5 – 3 persen tahun ini lebih baik dari tahun lalu." Berdasarkan kutipan diatas, prediksi mengenai naiknya pertumbuhan bisnis ritel selepas pasca pandemi dapat meningkat secara positif. Penelitian mengenai bisnis ritel telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti di setiap tahunnya, salah satunya yang membahas transformasi ritel tradisional menjadi ritel konvensional atau *online*. (Sari & Rosyadah, 2025) Persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel di Indonesia menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Menurut Tjiptono (2000, dalam Rosita, 2015), keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan kepuasan pelanggan dan membina loyalitas secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di supermarket (ritel) (A & Daniaty., 2017; Suhardi et al., 2020; Syafrudin, dkk., 2020; Stianingrum & Nurhayati., 2024) Keragaman produk atau kelengkapan produk pada ritel dibutuhkan konsumen guna menunjang pemenuhan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2006:171), variasi produk atau keberagaman produk yang ditawarkan oleh peritel sebaiknya disesuaikan dengan preferensi dan ekspektasi konsumen sarannya. Peritel perlu menentukan sejauh mana keluasan (*breadth*) dan kedalaman (*depth*) dari ragam produknya. Dalam konteks ini, Hypermart menyediakan beragam lini produk yang mencakup variasi jenis, ukuran, dan merek, terutama untuk kategori makanan, minuman, dan barang elektronik. Hal ini juga diperlukan supaya konsumen tak perlu membeli dari berbagai tempat, idealnya satu supermarket memiliki variasi produk yang beragam hingga konsumen dapat membeli barang kebutuhannya di satu tempat saja secara praktis dan efisien.

Kotler dan Keller (2010:23) menyatakan kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang menghasilkan dan ditunjukkan oleh instansi tertentu terhadap pihak lain karena hal tersebut tidak dapat dilihat, disentuh dan hasilnya tidak dapat menjadi milik pihak lain tersebut. Kualitas Pelayanan menjadi salah satu poin penting pula dalam pembentukan keputusan konsumen dalam membeli sebuah barang, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan karyawan ditengarai mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk di tempat tersebut. (Paujiah & Sukardi, 2024)

Harga sendiri merupakan faktor yang dinilai dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang. Tjiptono (2008:151) mengungkapkan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Adapun Waworuntu & Hasan (2021) menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan berkaitan pada mutu kualitas dari suatu barang, yang mana mutu barang tercermin dari harga yang diberikan oleh peritel.

Objek penelitian yang dibahas dalam artikel ini adalah Toko Rafi Mart. Ini merupakan sebuah toko yang terletak di Kota Pontianak tepatnya di Siantan Hulu Jl. 28 Oktober, Kecamatan Pontianak utara. Selama 3 tahun terakhir mulai dari tahun 2020 hingga tahun 2022 toko ini beroperasi, terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan dimana kenaikannya selalu melebihi 50%. Toko ini menjadi objek penelitian yang diajukan oleh peneliti dalam membuktikan teori dari penelitian lampau yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tiga variabel yaitu keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen.

Kesenjangan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi

*et al.*, (2020) terletak pada perbedaan geografis dari tempat penelitian ini dilakukan. Penelitian terdahulu dilakukan di Jakarta, yang diketahui merupakan Ibukota dari Negara Indonesia, sementara penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak, Ibukota dari Kalimantan Barat yang mana demografi dan total penduduknya memiliki perbedaan yang cukup besar. Perbedaan demografi ini menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi hasil penelitian yang dijalankan.

Berdasarkan argumen di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah penelitian yaitu:

“Apakah terdapat pengaruh keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rafi Mart?”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada keberlangsungan rafi Mart sebagai bisnis ritel dan upaya dalam memformulasikan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di Rafi Mart. Kebaruan penelitian ini terletak pada demografi responden yang berbeda dari penelitian sebelumnya, hal ini menjadi penting karena ada perbedaan gaya hidup pada konsumen yang berada di Ibukota Jakarta dan di Kota Pontianak.

Penelitian ini menggunakan metode perhitungan data SPSS dengan menekankan pada beberapa uji hipotesis yang sekiranya akan menilai seberapa besar pengaruh dari tiga variabel yang digunakan dalam menganalisis pengaruhnya pada keputusan pembelian. Hasil dari uji hipotesis itu akan dibahas secara lebih lanjut pada bagian pembahasan dari artikel ini.

## **Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Adapun variabel independen dan dependen dalam penelitian ini dijelaskan pada pada tabel 1. Operasionalisasi Variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel peneliti**

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
<b>Keberagaman Produk (X1)</b>	X1.1	1. Toko Rafi Mart menawarkan berbagai jenis produk yang lengkap.	(Suhardi et al., 2020)
	X1.2	2. Saya puas dengan variasi merek yang tersedia di Toko Rafi Mart.	
	X1.3	3. Toko Rafi Mart menyediakan produk dengan berbagai ukuran yang sesuai kebutuhan saya.	
	X1.4	4. Kualitas produk yang ditawarkan memenuhi harapan saya.	
	X1.5	5. Saya merasa nyaman mencari produk yang saya inginkan di Toko Rafi Mart.	
<b>Harga (X2)</b>	X2.1	1. Harga produk di Toko Rafi Mart bersaing dengan toko lain.	(Suhardi et al., 2020)
	X2.2	2. Saya merasa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	
	X2.3	3. Toko Rafi Mart sering menawarkan diskon atau promosi yang menarik.	
	X2.4	4. Saya memilih untuk berbelanja di Toko Rafi Mart karena harganya yang terjangkau.	
	X2.5	5. Saya merasa sepadan membelanjakan uang saya di Toko Rafi Mart.	
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	X3.1	1. Karyawan di Toko Rafi Mart selalu ramah dan membantu saat saya berbelanja.	(Suhardi et al., 2020)
	X3.2	2. Waktu tunggu untuk mendapatkan pelayanan di Toko Rafi Mart cukup cepat.	
	X3.3	3. Karyawan Toko Rafi Mart memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang saya tanyakan.	
	X3.4	4. Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas pelayanan yang saya terima di Toko Rafi Mart.	
	X3.5	5. Karyawan Toko Rafi Mart menciptakan suasana yang nyaman kepada saya saat berbelanja.	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1.1	1. Saya sering membeli produk di Toko Rafi Mart.	Waworuntu & Hasan (2021)
	Y1.2	2. Saya merasa keputusan saya membeli barang di Toko Rafi Mart sudah tepat.	
	Y1.3	3. Saya akan memilih toko Rafi Mart di pembelian barang saya selanjutnya.	
	Y1.4	4. Saya cenderung memilih Toko Rafi Mart dibandingkan toko lain apabila disuruh berbelanja.	
	Y1.5	5. Saya selalu menempatkan Toko Rafi Mart dalam benak saya ketika hendak berbelanja.	

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di Toko Rafi Mart dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Dikarenakan hal tersebut maka dalam proses pengukuran sampel digunakan metode *purposive sampling*. menurut

Sugiyono (2017): "Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Adapun beberapa syarat yaitu: (a) Konsumen setidaknya berusia kurang dari sama dengan 16 tahun. (b) Konsumen setidaknya pernah berbelanja di Toko Rafi Mart sebanyak dua kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. (c) Konsumen merupakan penduduk di Kota Pontianak dan sekitarnya.

Prasyarat sampel ini ditanyakan kepada konsumen Toko Rafi Mart pada bagian awal dari kuesioner yang disebar di Toko Rafi Mart. Apabila 3 syarat yang ditanyakan tidak terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak dapat dijadikan responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Purba (1996) dengan mendasarkan pada rumus penghitungan populasi yang tidak diketahui dan didapatkan dengan rumus *margin of error* dengan tingkat error sebanyak 5% dan tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% sehingga didapatkan sampel minimum sebanyak 96 orang. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik data penelitian dan terakhir uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Adapun Hasil penelitian ini akan menjelaskan hasil kalkulasi data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Demi mendukung keabsahan dari penelitian ini, peneliti juga melampirkan demografi responden pada tabel 2.

**Tabel 2. Demografi Responden**

Variabel	Pengukuran	N	%
Gender	Laki-laki	42	43,58
	Perempuan	54	56,3
Usia	16-20	15	15,6
	21-35	14	14,6
	26-30	39	40,6
	≥31	28	29,2
Tingkat Pendidikan	SMA	43	44,8
	D3	21	21,9
	S1	33	33,3
Tingkat Pendapatan	1.500.000 – 2.499.000	39	40,6
	2.500.000 – 3.499.000	36	37,5
	3.500.000 -4.499.000	13	13,5
	≥ 4.500.000	8	8,3

Sumber: data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabulasi responden dari tabel 2, dapat dilihat bahwa dominasi responden cukup merata antara laki-laki dan perempuan, dengan segmen usia didominasi oleh generasi millennial. Pada kelompok usia ini kebutuhan hidup mereka telah meningkat dan pembelian barang di supermarket telah menjadi hal yang rutin mereka lakukan tiap bulan. Tingkat pendidikan juga didominasi oleh sekolah menengah atas dan sarjana dan tingkat pendapatan rata-rata di kisaran 1.500.000 hingga 3.499.000 Hal ini sejalan dengan UMR Kota Pontianak yang berada di kisaran Rp 2.840.206 (Sofian, 2024)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Kode Instrumen	r-hitung	Cronbach Alpha	Hasil
X	X1.1	0,700	0,814	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,764		Valid dan Reliabel
	X1.3	0,686		Valid dan Reliabel
	X1.4	0,689		Valid dan Reliabel
	X1.5	0,702		Valid dan Reliabel
	X2.1	0,758	0,813	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,760		Valid dan Reliabel
	X2.3	0,705		Valid dan Reliabel
	X2.4	0,727		Valid dan Reliabel

	X2.5	0,832		Valid dan Reliabel
	X3.1	0,773		Valid dan Reliabel
	X3.2	0,725		Valid dan Reliabel
	X3.3	0,736	0,760	Valid dan Reliabel
	X3.4	0,669		Valid dan Reliabel
	X3.5	0,679		Valid dan Reliabel
Y	Y1.1	0,695		Valid dan Reliabel
	Y1.2	0,703		Valid dan Reliabel
	Y1.3	0,649	0,713	Valid dan Reliabel
	Y1.4	0,652		Valid dan Reliabel
	Y1.5	0,744		Valid dan Reliabel

Sumber: data diolah Peneliti, 2025

Tabel 2 mendefinisikan bahwa semua item pertanyaan yang dibuat lulus uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan dalam uji hipotesis. Adapun sorotan dalam tabel 2 akan menjadi pelengkap penjelasan pada bagian pembahasan mengenai dimensi indikator yang diujikan dalam penelitian. Adapun standar pengujian dari uji validitas dan reliabilitas ini didasarkan pada tabel *r product moment* dengan  $df = 94 (96 - 2)$  dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Adapun standar uji reliabilitas terletak pada standar *cronbach alpha* minimal 0,60.

**Tabel 4. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68350059
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,047
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,557
Asymp. Sig. (2-tailed)		,916
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Hasil uji normalitas pada tabel 4 menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,916. Karena  $sig > 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,569	2,633		4,394	,000
	Keberagaman Produk	-,251	,075	-,324	-3,324	,001
	Harga	,265	,077	,313	3,456	,001
	Kualitas Pelayanan	,414	,096	,423	4,321	,000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5 uji analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,569 + X_1 -0,251 + X_2 0,265 + X_3 0,414$$

Dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 11,569 persen. Nilai tersebut memiliki arti apabila keberagaman produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 11,569 persen.
2. Nilai koefisien keberagaman produk ( $X_1$ ) sebesar -0,251 persen menunjukkan bahwa apabila keberagaman produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu persen, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan menurun sebesar 0,251 persen dengan asumsi harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) konstan/ tetap.
3. Nilai koefisien harga ( $X_2$ ) sebesar 0,265 persen menunjukkan bahwa apabila harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu persen, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,265 persen dengan asumsi keberagaman produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) konstan/ tetap.
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,414 persen menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mengalami kenaikan satu persen, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,414 persen dengan asumsi keberagaman produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) konstan/ tetap.

Berdasarkan uji koefisien regresi linear berganda itu, dapat disimpulkan pula **uji parsial (uji t)** untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Keberagaman produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -3,324 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, keberagaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,456 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,321 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,493	3	30,498	10,421	.000 <sup>b</sup>
	Residual	269,247	92	2,927		
	Total	360,740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk						

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji pengaruh simultan, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  10,421 >  $F_{tabel}$  2,705 dan dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya keberagaman produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ )

secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 <sup>a</sup>	.254	.229	1,71073
<b>a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk</b>				

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 7 nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,504. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel keberagaman produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah **cukup** karena nilainya berada pada interval 0,40-0,599. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  (*Square*) sebesar 0,254. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel keberagaman produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 25,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 74,6% variabel apa yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji parsial menyebutkan bahwa keberagaman produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berlawanan dengan hasil penelitian Suhardi et al., (2020) yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi pembeda pada penelitian terdahulu. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Djuraida & Sukardi (2025). Keberagaman produk bukan menjadi faktor utama dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen pada toko Rafi Mart, hal ini dikarenakan variasi produk adalah hal yang bisa ditemukan di peritel-peritel lain yang berada di Kota Pontianak. Walaupun Keberagaman produk tidak menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, Toko Rafi Mart harus tetap memastikan bahwa ketersediaan produk terutama yang memiliki permintaan tinggi harus tersedia di toko sehingga konsumen tidak pergi ke tempat lain untuk berbelanja.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji parsial menyebutkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya dari Suhardi et al., (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada kasus Toko Rafi Mart, kita bisa melihat berdasarkan demografi responden yang rata-rata memiliki pendapatan setara UMR di Kota Pontianak, hal ini mengakibatkan konsumen menjadi sensitif terhadap harga yang ditawarkan oleh peritel. Harga yang sesuai dan kompetitif akan menjadi pilihan bagi konsumen dalam pembelian suatu barang di toko ritel. Diharapkan bagi Toko Rafi Mart agar selalu menjaga harga tetap kompetitif dan dapat memberikan diskon pada periode-periode tertentu untuk menarik minat beli konsumen. Terlihat pula dari hasil uji validitas pada dimensi harga, indikator x2.5 yang menyatakan bahwa konsumen merasa sepadan membelanjakan uang mereka di Toko Rafi Mart. Hal ini membuktikan bahwa pemberian harga produk pada Toko Rafi Mart sudah baik sehingga perlu dijaga konsistensi dalam pemberian harga tersebut.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari uji parsial menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu oleh Suhardi et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Pradaka & Fachri, (2024) yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan pada penelitian ini juga mendapatkan hasil nilai t yang paling besar dibandingkan 2 variabel lainnya. Itu menunjukkan bahwa konsumen menyenangi toko ritel yang memberikan kualitas pelayanan terbaik pada konsumennya. Kualitas pelayanan menjadi penting karena sifat dasar manusia yang selalu ingin dilayani dengan baik oleh orang lain. Karyawan dalam bisnis ritel merupakan tulang punggung serta wajah dari ritel itu sendiri, sehingga peningkatan kualitas karyawan demi meningkatkan kualitas pelayanan mereka terhadap konsumen adalah strategi jangka panjang yang akan selalu membuahkan hasil dalam pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen pada toko ritel tersebut.

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan yang mana hasilnya dari 3 variabel independen yang disajikan yaitu keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan, 2 dari 3 menunjukkan hasil positif dan signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Rafi Mart. Adapun yang berpengaruh negatif adalah variabel keberagaman produk.

Penelitian ini memberikan tambahan referensi baru dan memberikan kebaruan bahwa unsur demografi dalam penentuan responden juga menjadi hal yang penting dalam menguji pengaruh variabel independen. Kota Pontianak sebagai Ibukota Kalimantan Barat dengan segmentasi konsumen yang memiliki tingkat pendapatan lebih kecil dibandingkan dengan Kota Jakarta memberikan hasil temuan yang berbeda dari penelitian terdahulunya.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang minimum, demografi responden juga masih bersifat acak karena tidak dibagi berdasarkan wilayah kecamatan dari para responden. Pembagian secara kecamatan dapat memberikan pandangan baru terkait segmentasi dan pemetaan dari para konsumen Toko Rafi Mart sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan jumlah responden. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian seperti menambahkan variabel mediasi yang dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian seperti kualitas produk atau bauran produk.

## Ucapan Terimakasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Bapak Sukardi, S.E., M.M dan Bapak Muhammad Ebuzyyya Alif Ramadhan, S.E., M.M yang telah mendukung dan memberikan masukan terkait penulisan artikel ini, Terima kasih pula kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah menjadi almamater bagi penulis selama kurang lebih 4 tahun. Bagaimanapun juga, Universitas Muhammadiyah Pontianak akan selalu di hati, Semoga selalu Berjaya dan unggul.

## Referensi

- Aprindo.org. (2022). *Bisnis Ritel Diyakini Tumbuh hingga 3 Persen Tahun Ini*. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). <https://www.aprindo.org/bisnis-ritel-diyakini-tumbuh-hingga-3-persen-tahun-ini/>
- Djuraida, A., & Sukardi, S. (2025). The Influence Of Price And Product On Repurchase Intention At Pak Su ' s Grocery Store. *Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 1361–1370. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.

- Mimi S.A., & Feliciana Daniaty. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermat Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>
- Paujiah, N., & Sukardi, S. (2024). The Influence Of Price And Service Quality On Purchasing Decisions For Cafe Goela Gelato In Pontianak City. *Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2559–2566. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.6031>
- Pradaka, I. F., & Fachri, H. (2024). the Effect of Service Quality and Expectations. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1782–1790. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.929>
- Rao, P. (1996). Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager*, February–March.
- Purnamasari, Y., Kurniasari, F., & Samsuddin, S. (2019). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Avitex Ukuran 5 Kg di Pontianak. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 6(1), 141–145.
- Rosita, N. S. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014.
- Sari, M., & Rosyadah, K. (2025). Omnichannel Integration in Beauty Retail: Its Impact on Consumer Shopping Experience ( Case Study of Sociolla ). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 390–404. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1119>
- Sofian, A. (2024). *Penyampaian Pelaksanaan Upah Minimum Kota Pontianak Tahun 2024 (560/12/DISNAKER/TAHUN 2024)*.
- Stianingrum, N. A. ., & Nurhayaty, E. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET RAYA BOGOR PEKAYON. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 535-560. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2.316>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(2), 14–19. <https://doi.org/http://repository.stei.ac.id/4761/>
- Syafrudin, A. F., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2020). Pengaruh lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Depo Bangunan Malang). *E–Jurnal Riset Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2021). Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 245–254. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.822>