

---

---

## KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO AYAM LESTARI JAYA

Nella Ramdiani Dewanti

Email: [n.ramdiani@unfari.ac.id](mailto:n.ramdiani@unfari.ac.id)

<sup>1-3</sup>Department of Management, Al-Ghifari University, Bandung Indonesia

### Abstract

Consumer purchasing decisions in the food retail sector are influenced by various complex factors, with service quality and price being the primary determinants. This study analyzes the influence of service quality and price on purchasing decisions at Lestari Jaya Chicken Store, Cihaurgeulis market, Bandung City. The study employed a quantitative approach with a survey method involving 97 respondents selected using proportional random sampling technique. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using path analysis with SPSS 25. The research findings indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 45.03% (path coefficient 0.573;  $t$ -calculated = 5.028 >  $t$ -table = 1.998). Price also has a positive and significant effect with a contribution of 21.08% (path coefficient 0.298;  $t$ -calculated = 2.615 >  $t$ -table = 1.998). Simultaneously, both variables explain 71.5% of the variance in purchasing decisions ( $R^2 = 0.715$ ;  $F$ -calculated = 118.194 >  $F$ -table = 2.34). The findings show that service quality has a more dominant influence compared to price in shaping consumer purchasing decisions. The research results provide strategic implications for retail store managers to prioritize service quality improvement while maintaining price competitiveness.

**Keywords:** *purchasing decision, service quality, price, path analysis, chicken store*

---

### Abstrak

Keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel makanan dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, dengan kualitas pelayanan dan harga menjadi determinan utama. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Ayam Lestari Jaya, pasar Cihaurgeulis, Kota Bandung. Studi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *proporsional random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 45,03% (koefisien jalur 0,573;  $t$ -hitung = 5,028 >  $t$ -tabel = 1,998). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi 21,08% (koefisien jalur 0,298;  $t$ -hitung = 2,615 >  $t$ -tabel = 1,998). Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 71,5% varians keputusan pembelian ( $R^2 = 0,715$ ;  $F$ -hitung = 118,194 >  $F$ -tabel = 2,34). Temuan menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian memberikan implikasi strategis bagi pengelola toko ritel untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sambil mempertahankan daya saing harga.

**Kata kunci:** *keputusan pembelian, kualitas pelayanan, harga, analisis jalur, toko ayam potong*

---

### PENDAHULUAN

Industri ritel makanan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan peningkatan pendapatan per kapita dan perubahan gaya hidup masyarakat (Ahmad & Ikhsan, 2022). Konsumsi protein hewani, khususnya daging ayam, menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sebagai respons terhadap kebutuhan nutrisi masyarakat yang semakin tinggi. Fenomena ini menciptakan peluang dan tantangan bagi pelaku usaha dalam sektor ritel makanan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

---

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk kualitas pelayanan dan harga (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas pelayanan mencakup dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Sementara itu, harga berfungsi sebagai indikator nilai yang diterima konsumen dalam pertukaran dengan manfaat produk atau jasa yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016).

Kota Bandung, sebagai pusat kuliner di Jawa Barat, menawarkan lanskap kompetitif yang menarik untuk menganalisis dinamika keputusan pembelian konsumen. Data Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2019 menunjukkan konsumsi ayam potong boiler mencapai 728.968 ekor, mengindikasikan besarnya potensi pasar dalam sektor ini. Namun, intensitas persaingan yang tinggi menuntut pelaku usaha untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh relatif kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Sudana et al. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri makanan. Sebaliknya, Romadon et al. (2023) melaporkan bahwa harga memiliki pengaruh dominan dalam konteks e-commerce. Variasi temuan ini mengindikasikan perlunya analisis kontekstual yang lebih spesifik pada berbagai setting industri.

Toko Ayam Lestari Jaya, yang beroperasi di pasar Cihaurgeulis sejak tahun 2002, menghadapi tantangan penurunan penjualan yang signifikan. Data penjualan menunjukkan tren menurun dari 10.044 ekor pada tahun 2019 menjadi 3.662 ekor pada tahun 2022, dengan penurunan 63,5% dalam periode tiga tahun. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat toko tersebut menawarkan harga kompetitif (Rp 36.500 per kilogram) dibandingkan dengan kompetitor yang menetapkan harga Rp 37.000-38.000 per kilogram.

Gap penelitian teridentifikasi pada keterbatasan studi empiris yang menganalisis pengaruh simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks toko ritel tradisional di Indonesia. Mayoritas penelitian terdahulu fokus pada setting modern retail atau e-commerce, sementara pasar tradisional memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan analisis khusus.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Ayam Lestari Jaya. Secara khusus, studi ini menguji: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; dan (3) pengaruh simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan evaluatif yang dilalui konsumen dalam memilih alternatif produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik (Indrasari, 2019). Proses ini melibatkan serangkaian tahapan sistematis mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks ritel makanan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor intrinsik seperti preferensi personal dan faktor ekstrinsik seperti kualitas pelayanan dan harga.

Dimensi keputusan pembelian mencakup empat aspek utama: pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Minarti & Nainggolan, 2020).

---

Pemilihan produk berkaitan dengan evaluasi atribut produk yang memenuhi ekspektasi konsumen. Pemilihan merek dipengaruhi oleh reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Waktu pembelian ditentukan oleh kebutuhan aktual dan ketersediaan produk. Jumlah pembelian bergantung pada kapasitas konsumsi dan daya beli konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Laksana, 2018). Konsep ini mencakup perbandingan antara ekspektasi pelayanan dengan persepsi pelayanan yang diterima konsumen. Kualitas pelayanan yang superior menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan menjadi diferensiasi kompetitif bagi organisasi.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Tjiptono & Chandra, 2016). Kehandalan mengukur kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Daya tanggap menilai kesediaan membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan menciptakan kepercayaan. Empati mencerminkan perhatian dan kepedulian individual terhadap konsumen. Bukti fisik mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.

Penelitian empiris menunjukkan korelasi positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sudana et al. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri makanan dengan koefisien korelasi 0,643. Januar (2020) melaporkan bahwa dimensi kehandalan memiliki pengaruh terkuat terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

### **Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang diterima konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif konsumen, harga berfungsi sebagai indikator kualitas dan nilai, sementara bagi produsen, harga merupakan instrumen strategis untuk mencapai tujuan pemasaran dan keuangan. Penetapan harga yang tepat memerlukan pemahaman mendalam tentang sensitivitas harga konsumen dan positioning kompetitif.

Dimensi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, dan kesesuaian dengan manfaat yang diterima (Kotler, 2019). Keterjangkauan berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen untuk membeli produk. Kesesuaian dengan kualitas mengukur persepsi *value for money* yang diterima konsumen. Kesesuaian dengan manfaat mengevaluasi proposisi nilai keseluruhan yang ditawarkan produk.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung konteks industri dan karakteristik konsumen. Romadon et al. (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online dengan koefisien determinasi 0,412. Sebaliknya, Riany & Dahmiri (2020) melaporkan bahwa dalam industri jasa, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian relatif lebih rendah dibandingkan faktor kualitas pelayanan.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Integrasi antara kualitas pelayanan dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan konsep nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan didefinisikan sebagai

perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Sudaryono, 2016). Kualitas pelayanan berkontribusi pada peningkatan manfaat yang dirasakan, sementara harga merepresentasikan pengorbanan finansial konsumen.

Model teoretis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh interaktif terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan sensitivitas harga tinggi cenderung memprioritaskan faktor harga, sementara konsumen yang mengutamakan pengalaman berbelanja memberikan bobot lebih tinggi pada kualitas pelayanan (Aziza et al., 2024). Dinamika ini menciptakan segmentasi pasar yang memerlukan strategi diferensiasi yang tepat.

## METODE

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif dan verifikatif. Desain penelitian kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara objektif dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2017). Metode verifikatif memungkinkan pengujian hipotesis penelitian melalui analisis statistik inferensial.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Ayam Lestari Jaya berdasarkan data penjualan tahun 2023 sebanyak 2.998 transaksi penjualan. Ukuran sampel dihitung menggunakan formula Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha = 0,10$ ):

$$n = N / (N \cdot e^2 + 1) \quad n = 2.998 / (2.998 \times 0,10^2 + 1) = 97 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan *proporsional random sampling* untuk memastikan representativitas populasi. Kriteria inklusi responden adalah konsumen yang telah berbelanja minimal dua kali di Toko Ayam Lestari Jaya dalam periode enam bulan terakhir.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri dari 60 item pernyataan yang mengukur tiga variabel utama:

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ): 28 item berdasarkan dimensi SERVQUAL (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik)
2. Harga ( $X_2$ ): 12 item mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan kesesuaian dengan manfaat
3. Keputusan Pembelian ( $Y$ ): 20 item meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian

### Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment Pearson* dengan kriteria  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (0,196). Seluruh item pernyataan menunjukkan validitas yang memadai dengan nilai korelasi berkisar 0,421-0,789. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0,965 untuk kualitas pelayanan, 0,917 untuk harga, dan 0,942 untuk keputusan pembelian. Nilai-nilai tersebut melebihi standar minimum 0,70, mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi (Turyandi, 2019).

### Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian
2. Uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)

3. Analisis korelasi untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel
4. Analisis jalur untuk menguji pengaruh kausal
5. Uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan)

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25.0 dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,10$  sesuai dengan konvensi penelitian bisnis dan manajemen.

## HASIL

### Karakteristik Responden

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan sebesar 68% (66 orang) dibandingkan laki-laki 32% (31 orang). Komposisi usia responden terdiri dari kelompok 31-40 tahun (35%), 20-30 tahun (28%), 41-50 tahun (28%), dan 51-55 tahun (9%). Profil demografi ini mencerminkan karakteristik konsumen utama toko ritel makanan yang umumnya adalah ibu rumah tangga dan pekerja muda urban.

### Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada dalam kategori tinggi. Variabel kualitas pelayanan memperoleh skor rata-rata 4,12 dengan kategori tinggi. Dimensi kehandalan mencatat skor tertinggi (4,18), diikuti empati (4,15), daya tanggap (4,11), jaminan (4,08), dan bukti fisik (4,06). Variabel harga memperoleh skor rata-rata 4,05 dengan kategori tinggi, mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap kewajaran dan daya saing harga. Variabel keputusan pembelian mencatat skor rata-rata 4,09 dengan kategori tinggi, mengindikasikan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Ayam Lestari Jaya.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,156 > 0,10, mengindikasikan data berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan hubungan linear antara variabel independen dan dependen dengan nilai *Deviation from Linearity* > 0,10. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 3,276 < 10 dan *tolerance* 0,305 > 0,10, menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* menunjukkan sebaran titik yang acak, mengindikasikan homoskedastisitas.

### Analisis Korelasi

Tabel 1. Matriks Korelasi Antar Variabel

Variabel	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	Kategori
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	1	0,876**	0,834**	Sangat Kuat
Harga (X <sub>2</sub> )	0,876**	1	0,799**	Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0,834**	0,799**	1	Kuat

\*Catatan: \*signifikan pada level 0,01

Analisis korelasi menunjukkan hubungan positif dan signifikan antar semua variabel. Korelasi tertinggi terjadi antara kualitas pelayanan dan harga ( $r = 0,876$ ), mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sejalan dengan persepsi kewajaran harga. Korelasi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0,834, sementara korelasi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,799.

## Analisis Jalur

**Tabel 2. Hasil Analisis Jalur**

Jalur	Koefisien	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,573	5,028	1,998	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,298	2,615	1,998	0,010	Signifikan

Analisis jalur menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki koefisien jalur lebih besar (0,573) dibandingkan harga (0,298), mengindikasikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3. Decomposisi Pengaruh Variabel**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	32,83%	12,20%	45,03%
Harga ( $X_2$ )	8,88%	12,20%	21,08%
<b>Total</b>	<b>41,71%</b>	<b>24,40%</b>	<b>66,11%</b>

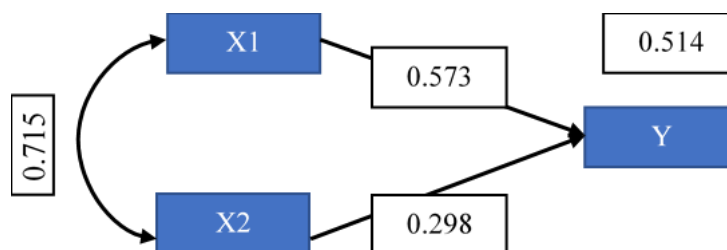
Decomposisi pengaruh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi total sebesar 45,03% terhadap keputusan pembelian, terdiri dari pengaruh langsung 32,83% dan pengaruh tidak langsung melalui harga 12,20%. Harga memberikan kontribusi total 21,08% dengan pengaruh langsung 8,88% dan pengaruh tidak langsung melalui kualitas pelayanan 12,20%.

## Uji Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	F/t-hitung	F/t-tabel	Sig.	R <sup>2</sup>	Kesimpulan
$H_1: X_1 \rightarrow Y$	5,028	1,998	0,000	-	Diterima
$H_2: X_2 \rightarrow Y$	2,615	1,998	0,010	-	Diterima
$H_3: X_1, X_2 \rightarrow Y$	118,194	2,34	0,000	0,715	Diterima

Uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $t = 5,028 > 1,998$ ) dan harga ( $t = 2,615 > 1,998$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menghasilkan nilai  $118,194 > 2,34$  dengan signifikansi 0,000, mengkonfirmasi pengaruh simultan kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,715 menunjukkan bahwa 71,5% varians keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sementara 28,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.



**Gambar 1. Model Path analisis**

## DISKUSI

Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Ayam Lestari Jaya. Dominasi pengaruh kualitas pelayanan (45,03%) dibandingkan harga (21,08%) mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan pengalaman pelayanan dalam proses pengambilan keputusan.

---

Hasil ini sejalan dengan temuan Sudana et al. (2021) yang melaporkan pengaruh dominan kualitas pelayanan dalam industri makanan.

Pengaruh kualitas pelayanan yang tinggi mencerminkan karakteristik konsumen pasar tradisional yang menghargai interaksi personal dan kepercayaan dalam transaksi. Dimensi kehandalan yang memperoleh skor tertinggi (4,18) mengindikasikan bahwa konsistensi pelayanan menjadi faktor kritis dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini mendukung argumen Tjiptono dan Chandra (2016) bahwa kehandalan merupakan fondasi kualitas pelayanan yang berkelanjutan.

Pengaruh harga yang signifikan namun relatif lebih rendah menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor nilai (*value*) secara holistik, bukan semata-mata berdasarkan harga terendah. Harga Toko Ayam Lestari Jaya yang kompetitif (Rp 36.500) dibandingkan kompetitor (Rp 37.000-38.000) memberikan keunggulan positioning yang mendukung strategi penetrasi pasar. Temuan ini mengkonfirmasi proposisi Kotler dan Keller (2016) bahwa harga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan nilai bagi konsumen.

Interaksi antara kualitas pelayanan dan harga ( $r = 0,876$ ) menunjukkan sinergi yang kuat dalam menciptakan proposisi nilai. Konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan yang tinggi sebagai justifikasi untuk harga yang dibayarkan, menciptakan persepsi *value for money* yang positif. Dinamika ini mendukung konsep nilai pelanggan yang dikemukakan Sudaryono (2016) sebagai perbandingan manfaat dan pengorbanan.

Koefisien determinasi 71,5% mengindikasikan kekuatan model dalam menjelaskan keputusan pembelian. Sisanya 28,5% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, lokasi, promosi, atau faktor situasional yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil ini lebih tinggi dibandingkan studi Romadon et al. (2023) yang melaporkan  $R^2$  sebesar 41,2% dalam konteks e-commerce, mengindikasikan relevansi yang tinggi dari kedua variabel dalam setting pasar tradisional.

Penurunan penjualan Toko Ayam Lestari Jaya dari 10.044 ekor (2019) menjadi 3.662 ekor (2022) dapat dijelaskan melalui perspektif kualitas pelayanan dan harga. Meskipun harga kompetitif, kemungkinan terdapat degradasi kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Temuan penelitian memberikan roadmap untuk recovery melalui fokus peningkatan kualitas pelayanan sambil mempertahankan keunggulan harga.

Implikasi teoretis penelitian ini memperkaya literatur pemasaran ritel dengan memvalidasi pengaruh simultan kualitas pelayanan dan harga dalam konteks pasar tradisional Indonesia. Dominasi kualitas pelayanan mengkonfirmasi relevansi model SERVQUAL dalam setting budaya kolektif yang mengutamakan hubungan interpersonal.

Implikasi praktis mencakup rekomendasi strategis untuk manajemen toko. Pertama, investasi dalam pelatihan karyawan untuk meningkatkan dimensi kehandalan dan empati pelayanan. Kedua, standardisasi proses pelayanan untuk memastikan konsistensi pengalaman konsumen. Ketiga, monitoring berkala terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dan harga kompetitor.

Keterbatasan penelitian meliputi fokus pada satu toko spesifik yang membatasi generalisabilitas temuan. Penelitian future dapat mengeksplorasi perbandingan multi-toko atau analisis moderating effects dari variabel demografis. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat memberikan insight mendalam mengenai proses psikologis pengambilan keputusan konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ayam Lestari Jaya. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh dominan dengan kontribusi 45,03%, sementara harga berkontribusi

---

21,08%. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 71,5% varians keputusan pembelian, mengindikasikan kekuatan model yang substantial.

Dominasi pengaruh kualitas pelayanan menegaskan pentingnya investasi dalam pengembangan sumber daya manusia dan sistem pelayanan. Dimensi kehandalan, yang memperoleh evaluasi tertinggi, menjadi fondasi kepercayaan konsumen yang mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, harga kompetitif berfungsi sebagai supporting factor yang memperkuat proposisi nilai keseluruhan.

Temuan ini memiliki implikasi strategis penting bagi pengelolaan toko ritel tradisional. Strategi recovery dari penurunan penjualan dapat difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan melalui standarisasi proses, pelatihan karyawan, dan monitoring konsisten terhadap kepuasan konsumen. Keunggulan harga yang telah dimiliki perlu dipertahankan sambil terus meningkatkan diferensiasi melalui superior customer experience.

Kontribusi penelitian terhadap literatur pemasaran ritel meliputi validasi empiris model SERVQUAL dalam konteks pasar tradisional Indonesia dan konfirmasi sinergi antara kualitas pelayanan dan harga dalam menciptakan nilai pelanggan. Penelitian ini juga menyediakan framework praktis bagi pelaku usaha ritel untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *customer-centric approach*.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi 28,5% varians keputusan pembelian yang belum terjelaskan, analisis segmentasi konsumen berdasarkan sensitivitas harga dan preferensi pelayanan, serta studi longitudinal untuk memahami dinamika perubahan preferensi konsumen dalam jangka panjang.

## REFERENSI

- Ahmad, Z., & Ikhsan. (2022). Analisis kualitas pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 923-926.
- Ardiansyah, I., & Rahmat, T. (2023). Approach to quality of work-life and affective commitment in sustainable HRM practices for the improvement of organizational citizenship behavior. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(1), 125-137.
- Aziza, A., Rahmat, T., Halimah, O. S., & Ardiansyah, I. (2024). Trends in Muslim hijab fashion purchases: The impact of price and quality at e-commerce. *Iqtishaduna International Conference Proceeding*, 1, 94-100.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45-58.
- Halimah, O. S., Hafisah, A. S., & Rahmat, T. (2024). Tirtawening bottled water sales in regional government-owned enterprise: Influences of brand image and digital marketing. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(3), 357-369.
- Ian, M., & Marpaung, R. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand, dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Medan. *At-Tawassut*, 2(1), 122-145.
- Imanudin, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(3), 187-202.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Januar, I. W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 95-108.
- Kasmir. (2019). *Analisis laporan keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.



- 
- Meidyanto, A. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 234-245.
- Minarti, S., & Nainggolan, L. E. (2020). *Manajemen pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Munarsih, E., & Adi, P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indoarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 156-168.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00084-3)
- Rahmat, T., & Undang, G. (2021). Peranan branding promotion Wonderful Indonesia pada ASEAN Tourism Forum (ATF) dalam meningkatkan pariwisata di Indonesia. *KarismaPro*, 12(1), 69-79.
- Rahmat, T., Apriliani, D., Ardiansyah, I., & Bukhori, R. F. (2024). The role of HRM in global transition to green economy sustainability in Indonesia's halal industry. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 185-194.
- Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing (Studi kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(2), 94-104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038>
- Romadon, A., Meirisa, M., & Pramusinto, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-58.
- Sari, D. R. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada OTW Coffee Shop Kota Kediri. *Jurnal Simki Economic*, 1(2), 1-15.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store Pekan Baru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 178-189.
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan (Studi kasus Kobermie Setan Peguyangan). *Widyadari*, 22(2), 556-568.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Turyandi, I. (2019). *Metodologi penelitian*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.