



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Perdana Stationery Kediri

Enggal Fatwa Arifiana¹, Ustadus Sholihin², Nurali Agus Najibul Zamzam³

¹⁻³Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri, Indonesia

Email: enggalf9@gmail.com^{1*}, ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id², nuraliagus@uniska-kediri.ac.id³

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kediri, Indonesia

*Korespondensi Penulis

Abstract. *This study aims to determine the extent to which service quality, product variety, and price influence purchasing decisions at Perdana Stationery Kediri. A quantitative research method was employed, involving a total of 170 respondents who were selected using accidental sampling techniques. The primary data were gathered through a structured Likert-scale questionnaire, and then analyzed using multiple linear regression analysis to assess both the individual and simultaneous effects of the independent variables on purchasing decisions. The results of the partial tests showed that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a t-value of 4.112 and a significance level of 0.000. Similarly, product variety demonstrated a significant positive effect ($t = 3.905$, $p = 0.000$), indicating that a wide selection of products can attract and retain more customers. Furthermore, price was also found to significantly influence purchasing decisions ($t = 3.732$, $p = 0.000$), suggesting that competitive and reasonable pricing remains an essential factor in consumers' buying behavior. The simultaneous test (F-test) showed that all three variables collectively have a significant impact on purchasing decisions, with an F-value of 45.672 and a significance value of 0.000. The model explains 45.1% of the variance in purchasing decisions, indicating a substantial level of influence. In conclusion, this study highlights that delivering high-quality service, offering diverse product options, and maintaining competitive pricing are key strategies for increasing customer purchasing decisions, improving market competitiveness, and fostering long-term customer loyalty.*

Keywords: Service Quality, Product Variety, Price, Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan, variasi produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perdana Stationery Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melibatkan 170 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 4.112 dan signifikansi 0.000. Variasi produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan ($t = 3.905$, $p = 0.000$), yang berarti semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang menarik minat konsumen. Selain itu, harga terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ($t = 3.732$, $p = 0.000$), yang menunjukkan bahwa harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai produk tetap menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 45.672 dan nilai signifikansi 0.000. Model ini mampu menjelaskan 45,1% variasi dalam keputusan pembelian. Kesimpulannya, pelayanan yang baik, ragam produk yang lengkap, dan harga yang kompetitif merupakan strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian, memperkuat posisi pasar, dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Ekonomi merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Di era ini tidak ada batasan bagi setiap individu yang ingin melakukan kegiatan ekonomi baik dalam bidang produksi, distribusi, perdagangan, maupun konsumsi. Berbagai upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin berkembang dan tak ada

batas. Setiap pelaku ekonomi dituntut memiliki kepekaan terhadap perkembangan yang terjadi agar bisa beradaptasi. Sektor perdagangan menjadi salah satu peran penting dalam aktivitas yang dapat meningkatkan ekonomi. Dalam beberapa waktu terakhir, banyak orang yang berusaha melakukan kegiatan ekonomi di sektor ini dengan menjalankan bisnis sebagai peritel. Bisnis ritel sendiri merupakan kegiatan usaha perniagaan dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir, atau biasa disebut sebagai eceran. Berbagai komoditas produk dapat disalurkan melalui bisnis ritel. Namun semakin banyaknya orang yang membuka usaha ritel menjadikan peluang bisnis dalam usaha ritel ini semakin menyempit. Para pelaku ritel dituntut untuk membuat usaha ekonomi produktif serta berlomba-lomba memberi penawaran terbaik yang mampu menyediakan permintaan dari konsumen. Untuk menghadapi hal ini pelaku ritel memiliki tanggung jawab yaitu menyusun strategi bisnis yang mampu memenangkan persaingan.

Fenomena umum yang mendasari penelitian ini dapat dilihat dari perubahan dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat di sektor retail, khususnya pada toko alat tulis dan perlengkapan kantor. Kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga merupakan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko-toko terutama pengecer perlu memahami bagaimana ketiga elemen tersebut saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen kini semakin cermat dalam memilih produk dengan mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga kualitas layanan yang diberikan serta variasi produk yang tersedia.

“Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan”(Putra & Karnadi, 2022). Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, apakah pelayanan tersebut cepat, ramah, dan membantu dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, keragaman produk menjadi penting karena konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik, seperti staf yang ramah, responsif, dan memiliki pengetahuan yang memadai, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka cenderung lebih percaya dan loyal terhadap toko, yang akhirnya

mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang buruk, seperti staf yang tidak membantu atau tidak responsif, dapat menyebabkan ketidakpuasan dan membuat konsumen berpindah ke pesaing. “Permasalahan kualitas pelayanan muncul karena konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan belum maksimal dianggap kurang responsif dan kurang menguasai tugas mereka”(Astini & Amrita, 2023).

Keragaman produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko yang menawarkan berbagai macam produk memiliki peluang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan menyediakan berbagai pilihan, mulai dari alat tulis, perlengkapan kantor, hingga produk-produk lainnya, konsumen dapat memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik mereka. Keragaman produk juga memberikan kesan bahwa toko tersebut memiliki keunggulan dan mampu memenuhi permintaan pasar yang luas. Toko yang terbatas dalam pilihan produk cenderung membuat konsumen mencari alternatif lain yang menawarkan lebih banyak variasi. “Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang toko untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka” (Rozi & Khuzaini, 2021)

Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap biaya. “Konsumen cenderung membandingkan harga antara satu toko dengan toko lainnya untuk mendapatkan penawaran terbaik”(Ghufron & Zuraida, 2022). Jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli di sana. Harga yang terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas yang sebanding dapat menyebabkan konsumen berpaling ke pesaing. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan tentang kualitas produk.

Perdana *Stationery* Kediri adalah toko perlengkapan alat tulis dan kantor yang menyediakan berbagai produk untuk konsumen. Namun, meskipun menawarkan produk berkualitas, toko ini menghadapi persaingan yang ketat dengan toko lain yang menawarkan harga lebih murah, pelayanan lebih cepat, atau variasi produk lebih banyak. Fenomena ini menunjukkan adanya gap antara harapan konsumen dan kenyataan yang ada. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Perdana *Stationery* Kediri. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, toko ini dapat meningkatkan strategi pemasaran, memperbaiki kualitas pelayanan, dan menetapkan harga yang lebih bersaing untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Daryanto (Dunn et al., 2011) “Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh individu untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki guna mengonsumsi barang dan jasa”. “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang berkaitan dengan memperoleh dan mengenali produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut” Tjiptono (Astini & Amrita, 2023). Keputusan pembelian adalah proses yang dijalani oleh konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli, dengan memperhatikan sumber daya yang tersedia. Menurut Kotler & Armstrong, (2016), ada empat indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: komitmen terhadap produk, kebutuhan akan produk, memberikan rekomendasi, pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka Panjang”(Rozi & Khuzaini, 2021). Menurut Tjiptono (Pratama et al., 2023), “kualitas pelayanan adalah sejauh mana keunggulan yang diharapkan tercapai dan dikendalikan untuk memenuhi harapan pelanggan”. Pelayanan yang baik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler, P., & Keller, (2018) adalah: keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*).

Keragaman Produk

Menurut Firmansyah (Rozi & Khuzaini, 2021) “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, atau dikonsumsi”. Keragaman produk meliputi kelengkapan dan jenis barang yang dijual, berbagai merek, variasi, ukuran, serta ketersediaan produk. Pengembangan produk yang beragam, bersama dengan jaminan mutu dan kualitas, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sirtis & Tuti, (2023) “keragaman produk merujuk pada berbagai jenis barang dan produk yang disediakan untuk pelanggan”. Keragaman produk merujuk pada keberagaman jenis produk yang tersedia, mencakup jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan konsumen, serta ketersediaannya di pasar. Menurut Kotler & Keller, (2018), ada beberapa indikator yang menggambarkan

keragaman produk, yaitu: lebar (*width*), kedalaman (*depth*), keluasan (*length*), konsistensi (*consistency*).

Harga

Penerapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, dan penetapan harga sangat mempengaruhi posisi produk berdasarkan kualitasnya. Penetapan harga jual perlu disesuaikan dengan daya beli konsumen yang ditargetkan, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, pesaing, dan perubahan preferensi pasar. “Penetapan harga yang kompetitif dan transparan memberikan nilai yang baik bagi pelanggan” (Sholihin, 2025) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk dari penjual” (Nur Indahsari & Roni, 2022). Menurut Kotler & Amstrong, (2018), terdapat empat indikator yang menggambarkan karakteristik harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga kompetitif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Perdana *Stationery* Kediri, berlokasi di Jl. Veteran No.2, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112. Kualitas pelayanan ditinjau melalui kecepatan, keramahan, serta keterampilan staf. Keragaman produk mencakup variasi jenis, merek, ukuran, dan kelengkapan, sedangkan variabel harga berfokus pada sejauh mana harga memengaruhi keputusan membeli. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal, menggunakan metode survei terhadap konsumen yang berbelanja pada tahun 2025. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Perdana *Stationery*, sementara sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, melibatkan 170 responden yang dipilih secara kebetulan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjadi dasar peningkatan strategi pemasaran dan pelayanan toko.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X1.8	0,000	Valid
X1.9	0,000	Valid
X1.10	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
X2.8	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,000	Valid
X3.7	0,000	Valid
X3.8	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid
Y.7	0,000	Valid
Y.8	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,631	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,610	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,778	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,707	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau Cronbach's Alpha $>0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket.
Kualitas Layanan (X1), Keragaman Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	0,200	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, diperoleh bahwa variable kualitas pelayanan, keragaman produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai sig $0,200 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dan variabel terikat pada tabel 4.13 diatas dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,922	1,085	Tidak terjadi multikolinieritas
Keragaman Produk (X2)	0,742	1,347	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X3)	0,796	1,256	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai tolerance pada variabel kualitas pelayanan sebesar $0,922 > 0,10$ dan VIF variabel kualitas pelayanan $1,085 < 10$. Nilai tolerance variabel keragaman produk $0,742 > 0,10$ dan VIF variabel keragaman produk $1,347 < 10$. Nilai tolerance variabel harga $0,796 > 0,10$ dan VIF variabel harga $1,256 < 10$. Jadi dapat

disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terdapat multikolinearitas antara variabel kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2), dan harga (X3).

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Park).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized Coefficiens	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-0,004	0,061		-0,060	0,952
	Kualitas Layanan	-1,024	0,001	-0,001	-0,009	0,993
	Keragaman Produk	0,000	0,002	-0,028	-0,313	0,755
	Harga	0,002	0,001	0,149	1,727	0,086

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Park pada tabel 5, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Layanan (0,993), Keragaman Produk (0,755), dan Harga (0,086). Seluruh nilai Sig dari variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi B	t	Sig. t	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	-0,086	-1,505	0,134	Ha1 ditolak
Keragaman Produk (X2)	0,246	3,028	0,003	Ha2 diterima
Harga (X3)	0,350	5,122	0,000	Ha3 diterima
Konstanta (a)	16,318	5,232	0,000	
		F	Sig. F	Keterangan
Uji F		20,738	0,001	Ha 4 diterima
Determinasi Koefisien (R ²)				0,603

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 16,318-0,086X_1+0,246X_2+0,350X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 16,318 artinya kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2), dan harga (X3) dinyatakan tetap maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 16,318.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai sebesar 0,086 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X1) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,086 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi keragaman produk (X2) memiliki nilai sebesar 0,246 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel keragaman produk (X2) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,246 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien regresi harga (X3) memiliki nilai sebesar 0,350 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel harga (X3) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,350 satuan dengan asumsi dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Data yang disajikan pada tabel 6, menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel promosi diketahui bahwa nilai sig 0,134 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel keragaman produk diketahui bahwa nilai sig 0,003 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel harga diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil dari tabel 6, secara simultan diketahui bahwa nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima, secara simultan kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari tabel 6, nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,617 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh sebesar 61,7% terhadap variabel (Y) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas (X).

PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,086 dan nilai sig. $0,134 > 0,05$, maka secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Temuan ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan tidak efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik, seperti staf yang ramah, responsif, dan memiliki pengetahuan yang memadai, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan dikarenakan kualitas pelayanan pada Perdana Stationery dikarenakan ada beberapa karyawan yang kurang responsive terhadap konsumen, hal ini membuat kualitas pelayanan pada perdana stationery berpengaruh namun tidak signifikan.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,246 dan nilai sig. $0,003 < 0,05$, maka secara parsial variabel keragaman produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti & Baehaqi, 2023) yang dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), menyatakan bahwa “variabel keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pusaka Indah Swalayan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian di Pusaka Indah Swalayan.” dapat diterima.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,350 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ghufron & Zuraida, 2022) yang dipublikasikan dalam Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi dengan nilai signifikansi 0,000

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2), dan harga (X3) memiliki nilai koefisien sebesar $0,001 < 0,05$, maka secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Geret et al., 2023) yang dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara Vol.1, No. 1 Juli 2023, menyatakan bahwa Keragaman produk, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Perusahaan Transmart Padang. Dengan nilai signifikansi sebesar 53%, yang artinya bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menyatakan bahwa “Keragaman produk, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Perusahaan Transmart Padang” dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada responden yaitu konsumen dari Perdana *Stationery* Kediri tentang Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perdana *Stationery* Kediri, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perdana *Stationery* Kediri. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perdana *Stationery* Kediri. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perdana *Stationery* Kediri. (4) Terdapat pengaruh

positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perdana *Stationery* Kediri.

Saran

Bagi Perdana *Stationery* Kediri, meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, aspek ini tetap penting diperhatikan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik. Peningkatan dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, komunikasi yang baik, serta sikap ramah dan responsif. Keragaman produk terbukti signifikan sehingga perlu dipertahankan dengan menyesuaikan tren, menambah variasi, dan menjaga ketersediaan stok. Strategi harga juga berperan penting, sehingga perlu diterapkan harga kompetitif, transparan, serta didukung promo, diskon, atau program loyalitas. Secara simultan, ketiga faktor ini harus dikelola secara terpadu untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam ilmu pemasaran, sekaligus bahan ajar atau studi kasus terkait kualitas layanan, keragaman produk, dan harga. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas variabel seperti kualitas produk, distribusi, kepuasan, dan loyalitas konsumen, serta melibatkan responden dari luar daerah untuk cakupan pasar yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Astini, N. L. P., & Amrita, N. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik Di Gianyar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)* Volume 22, Nomor 1, 2023, 22(1), 42–51. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.42-51>
- Dunn, A. M., Hofmann, O. S., Waters, B., & Witchel, E. (2011). Cloaking malware with the trusted platform module. *Proceedings of the 20th USENIX Security Symposium*, 1(2), 395–410.
- Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu* <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Ghufron, M., & Zuraida, L. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.557>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Pratama, R. A., Sholihin, U., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.863>
- Putra, D. D. A., & Karnadi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapoer Boengkoh Di Besuki Kabupaten Situbondo. *Jurnal Purnama Media*, 1(1), 1–12.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sholihin, U. (2025). *Marketing Mix 9P dan CIPP : Kerangka Evaluasi Komprehensif untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. 8(1), 498–512.
- Yulianti, L., & Baehaqi, M. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusaka Indah Swalayan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i1.436> 5(1), 94–105.