

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Graha Informatika Nusantara Sumatera Utara

Katika Adelia¹, Rosnaida²

Universitas Asahan, Indonesia

katikaadelia314@gmail.com¹, rosnaidasemm@gmail.com²

Submitted: 12th April 2026 | **Edited:** 24th June 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Adelia, K., & Rosnaida, R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Graha Informatika Nusantara Sumatera Utara. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(3), 1220-1228.

ABSTRACT

The background of this research is based on the increasing level of business competition in the information technology sector, which requires companies to maintain customer satisfaction through high-quality products, competitive pricing, and excellent service. This study was conducted to examine the influence of product quality, price, and service quality on purchasing decisions at PT Graha Informatika Nusantara. The objective of this study was to determine both partially and simultaneously the effect of product quality, price, and service quality on purchasing decisions. This research employed a quantitative approach with an associative research method. The population consisted of customers of PT Graha Informatika Nusantara North Sumatra, and the sample size of 96 respondents was determined using the Cochran formula. The sampling technique applied was incidental sampling. Research data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires. The collected data were processed using SPSS version 27 and analyzed through multiple linear regression analysis. The results of the study indicated that product quality, price, and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that improving these factors can increase customer purchasing decisions and strengthen the company's competitiveness.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Purchasing Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan infokom, jaringan, dan produk digital. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui penyediaan produk berkualitas, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang memuaskan. Keputusan pembelian pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari dan Andriani, 2020), kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri jasa dan perdagangan digital.

PT Graha Informatika Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang IT Telekomunikasi sebagai infocom solution provider, value added services, dan network infrastructure services. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk elektrik berupa saldo bulk untuk kebutuhan pulsa, data, dan PPOB, serta produk fisik seperti kartu perdana, voucher internet, dan Orbit Wifi. Dari sisi kualitas produk, perusahaan dinilai mampu menyediakan produk yang bermanfaat dan memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya. Hal tersebut terlihat dari jumlah reseller register sebanyak 6.500 dan reseller produktif sebanyak 3.800. Selain itu, harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Dalam aspek pelayanan, perusahaan juga menyediakan pelayanan cepat, tanggap, ramah, serta didukung fasilitas call center dan tim sales. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Pratama dan Hidayat, 2021).

Meskipun perusahaan telah berupaya menyediakan produk dan layanan terbaik, fenomena persaingan bisnis digital saat ini menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan produk dari perusahaan lain. Konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas produk, kesesuaian harga, dan kualitas pelayanan yang diterima. Apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan kualitas pada ketiga aspek tersebut, maka pelanggan berpotensi berpindah kepada pesaing. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan harga yang sesuai dan pelayanan berkualitas dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Nasution dan Arifin, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin dinamis.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya, namun masih ditemukan adanya research gap. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis usaha yang diteliti. Penelitian oleh (Wijaya dan Saputra, 2022) menemukan bahwa harga menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen produk digital, sementara penelitian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan lebih berpengaruh dibandingkan harga. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian masih memerlukan pengkajian lebih lanjut, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi seperti PT Graha Informatika Nusantara Kisaran.

Urgensi penelitian ini berdasarkan pada pentingnya perusahaan memahami faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Dalam industri telekomunikasi dan layanan digital, perubahan kebutuhan pelanggan terjadi sangat cepat sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan kualitas produk, strategi harga, dan pelayanan secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Graha Informatika Nusantara Kisaran. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi

bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Putri dan Ramadhan, 2023).

Berdasarkan uraian fenomena, research gap, dan urgensi penelitian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Graha Informatika Nusantara Kisaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan keputusan pembelian, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menentukan strategi bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing di industri telekomunikasi dan layanan digital (Rahman dan Siregar, 2021).

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Menurut (Firmansyah dan Haryanto, 2020), keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari perilaku konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Dalam konteks bisnis telekomunikasi dan layanan digital, keputusan pembelian menjadi indikator penting yang menunjukkan tingkat ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan karena memiliki daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan fitur yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Handoko dan Setiawan, 2021), kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam perusahaan berbasis teknologi dan telekomunikasi, kualitas produk sangat berkaitan dengan kestabilan layanan, kemudahan akses, serta manfaat yang diperoleh pelanggan dari penggunaan produk tersebut.

Variabel kedua adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut (Saputri dan Kurniawan, 2022), harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Penetapan harga yang tepat juga dapat menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan dan meningkatkan daya saing di pasar. Dalam industri telekomunikasi, konsumen umumnya sangat sensitif terhadap harga karena banyaknya pilihan produk sejenis yang tersedia, sehingga perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan pelanggan.

Variabel ketiga adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan,

responsivitas, serta kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Menurut (Lestari dan Nugroho, 2021), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian secara berulang. Dalam bisnis jasa dan telekomunikasi, kualitas pelayanan memiliki peranan penting karena pelanggan tidak hanya menilai produk yang digunakan, tetapi juga pengalaman pelayanan yang diterima selama proses transaksi maupun setelah pembelian dilakukan.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani dan Putra, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hubungan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Selanjutnya, hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan perusahaan akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian oleh (Wahyuni dan Prakoso, 2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan jasa digital. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada PT Graha Informatika Nusantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Graha Informatika Nusantara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan pelanggan yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 melalui beberapa tahapan pengujian statistik. Tahap awal dimulai dengan uji validitas untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, serta uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban responden menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen, dan uji

heteroskedastisitas untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa:

1. Kualitas Produk (X_1), nilai maksimumnya adalah sebesar 30 dan nilai minimum 21, sementara itu nilai rata-ratanya adalah sebesar 25,80 dan standar deviasi 2,338.
2. Harga (X_2), nilai maksimumnya adalah 20, dan nilai minimumnya 13, sementara itu nilai rata-rata sebesar 16,92 dan standar deviasi 1,822.
3. Kualitas Pelayanan (X_3), nilai maksimumnya adalah 25 dan nilai minimumnya 17, nilai rata-rata yaitu 21,10 dan standar deviasi 2,013.
4. Keputusan Pembelian (Y), nilai maksimumnya adalah 25 dan nilai minimumnya 18, nilai rata-rata sebesar 21,89 dan standar deviasi 2,067.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan melalui grafik Histogram, grafik Normal Probability Plot, dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Pada grafik Histogram terlihat pola penyebaran data yang membentuk kurva menyerupai lonceng (bell shaped) serta distribusi yang relatif seimbang di sisi kiri dan kanan, sehingga menunjukkan bahwa residual data menyebar secara normal. Selanjutnya, pada grafik Normal Probability Plot terlihat titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini juga diperkuat oleh uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,888, dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian analisis selanjutnya.

Uji Regresi

Hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,243 + 0,544X_1 + 0,245X_2 + 0,165X_3$$

Model persamaan regresi tersebut memiliki penjelasan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,243 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 0,243 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,544 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tetap (ceteris paribus), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,544 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,245 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,245 satuan. Dengan demikian, variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai koefisien regresi sebesar 0,165 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Harga tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,165 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh penjelasan hipotesis parsial sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dari hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 6,550. Oleh sebab itu maka nilai $t_{hitung} (6,550) > t_{tabel} (1,986)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel Harga (X_2)

Dari hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 2,543. Dengan demikian, maka nilai $t_{hitung} (2,543) > t_{tabel} (1,986)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Dari hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,034. Dengan demikian, maka nilai $t_{hitung} (3,034) > t_{tabel} (1,986)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berdasarkan analisis regresi linear berganda nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 226,267. Sedangkan nilai F_{tabel} yang diperoleh dari tabel distribusi F pada Derajat bebas pembilang = $k - 1 = 4 - 1 = 3$; dan Derajat bebas penyebut = $n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$, serta Probabilitas (α) = 0,05; adalah sebesar 2,70.

Dengan demikian maka $F_{hitung} (226,267) > F_{tabel} (2,70) \rightarrow$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk, penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,877. Nilai tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 87,7%. Artinya, sebesar 87,7% variasi atau perubahan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Sementara itu, sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut dianalisis, seperti faktor promosi, citra merek, maupun

faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel dependen pada PT Graha Informatika Nusantara.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT Graha Informatika Nusantara. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang menentukan persepsi dan preferensi konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian (Haryono dan Setiawan, 2020) yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai sektor usaha.

Variabel harga juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan yang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif pemasaran, harga merupakan salah satu faktor yang sangat sensitif karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli konsumen. Menurut (Tjiptono, 2020), penetapan harga yang tepat dan kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh (Putra dan Lestari, 2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen terutama dalam pasar yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan profesional mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan sehingga mendorong keputusan pembelian. Konsep ini sejalan dengan model SERVQUAL yang dikemukakan oleh (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2018), yang menekankan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian (Widodo, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji determinasi, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut (Suryani, 2019), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal perusahaan dan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan layanan. Namun demikian, masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, serta faktor psikologis konsumen sebagaimana dijelaskan oleh (Santoso, 2023).

Hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Menurut (Kotler dan Keller, 2021), keberhasilan pemasaran ditentukan oleh sinergi

antara produk, harga, dan layanan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini diperkuat oleh (Tjiptono, 2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu seperti (Haryono dan Setiawan, 2020), (Putra dan Lestari, 2022), dan (Widodo, 2021) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan keputusan pembelian pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari kombinasi yang saling menguatkan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Temuan ini mengandung makna bahwa persepsi nilai pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan produk yang sesuai kebutuhan, menetapkan harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima, serta menghadirkan pengalaman pelayanan yang nyaman dan meyakinkan. Implikasinya, peningkatan daya saing perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada salah satu aspek, melainkan harus dilakukan secara terpadu dan berkesinambungan pada seluruh elemen bauran pemasaran. Dengan demikian, perusahaan perlu menjadikan ketiga faktor tersebut sebagai dasar utama dalam penyusunan strategi bisnis agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat posisi di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, R., & Haryanto, B. (2020). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 101–112.
- Handoko, T., & Setiawan, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 9(1), 55–67.
- Haryono, A., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 112–123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Lestari, P. (2020). Peran kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(1), 54–63.
- Lestari, P., & Nugroho, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 12(2), 89–100.
- Nasution, M., & Arifin, Z. (2019). Analisis kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), 201–210.

- Pratama, R., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan telekomunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 45–56.
- Putra, R., & Lestari, N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 67–79.
- Putri, N., & Ramadhan, R. (2023). Strategi peningkatan keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan dan harga pada industri telekomunikasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 77–89.
- Rahman, A., & Siregar, E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 133–145.
- Ramadhani, F., & Putra, I. (2023). Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen pada bisnis digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–58.
- Santoso, D. (2023). Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modern*, 11(2), 88–97.
- Saputri, D., & Kurniawan, M. (2022). Peran harga dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada sektor telekomunikasi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 210–221.
- Sari, D., & Andriani, F. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 115–124.
- Sembiring, H., & Harsono, J. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 8(3), 140–152.
- Suryani, T. (2019). Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 45–58.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, N., & Syahputra, R. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri telekomunikasi. *Jurnal Manajemen Strategi*, 10(2), 118–129.
- Wahyuni, R., & Prakoso, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan jasa berbasis teknologi. *Jurnal Ekonomi Kontemporer*, 13(1), 73–85.
- Widodo, S. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–210.
- Wijaya, T., & Saputra, H. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk digital di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 88–99.
- Yusuf, M., & Harahap, S. (2024). Analisis keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan teknologi berbasis layanan digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 12(1), 15–27.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.