



## STRATEGI SUKSES KEDAI HARIAN AGISKA: PERAN PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN DALAM MENARIK PEMBELI

### *THE SUCCESSFUL STRATEGY OF AGISKA DAILY SHOP: THE ROLE OF PRODUCTS, PRICES, AND SERVICE IN ATTRACTING CUSTOMERS*

Jihan Qurrata Ayuni<sup>1</sup>, Anggun Violita<sup>2</sup>, Sandi Fadilah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Tuah Negeri, [jihanqurratafaza@gmail.com](mailto:jihanqurratafaza@gmail.com)<sup>1</sup>, [anggunviolita1@gmail.com](mailto:anggunviolita1@gmail.com)<sup>2</sup>, [fadilahsandi@gmail.com](mailto:fadilahsandi@gmail.com)<sup>3</sup>

#### Info Artikel

##### Article history:

Submited : 13 Februari, 2025

Revisi : 14 Februari 2025

Diterima : 14 Februari 2025

##### Keywords:

Product Completeness

Price

Service Quality

Purchasing Decisions

##### Kata Kunci:

Kelengkapan Produk

Harga

Kualitas Pelayanan

Keputusan Pembelian

##### Korespondensi Penulis:

Jihan Qurrata Ayuni

Prodi Manajemen

Stie Tuah Negeri

Email: [jihanqurratafaza@gmail.com](mailto:jihanqurratafaza@gmail.com)

#### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of product completeness, price and service quality on purchasing decisions at the Agiska Daily Shop. The method used in this research is quantitative with an associative approach. Data was collected through questionnaires distributed to Agiska Daily Shop consumers, then analyzed using validity, reliability, linear multiple regression and classical assumption tests. The research results show that price and service quality have a positive and significant influence on purchasing decisions, while product completeness does not show a significant influence.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Harian Agiska. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Toko Harian Agiska, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelengkapan produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya minat beli dalam suatu produk yang mengakibatkan kebutuhan pokok mudah didapatkan. Semakin banyaknya persaingan dalam sektor perdagangan mengakibatkan tingginya daya saing dalam sektor perdagangan seperti toko harian. Dengan banyaknya pesaing, perusahaan harus lebih mengoptimalkan kinerjanya agar lebih unggul dari per

saing. perusahaan harus dapat menarik minat konsumen agar lebih unggul dari per saing, Perusahaan juga harus memberikan kesan yang baik kepada konsumen agar mereka puas atas pelayanan yang diberikan dan jika mereka puas atas pelayanan yang diberikan, tidak menutup kemungkinan mereka akan berbelanja lagi di toko Agiska. Toko harian Agiska merupakan bisnis ritel UMKM yang merupakan salah satu toko harian di bukit timah. Ketatnya persaingan dalam sektor usaha

tersebut mengakibatkan perusahaan harus lebih mengoptimalkan kinerja perusahaannya agar tidak kalah dengan pesaing. manajemen pemasaran sangat berperan penting karena dapat memikat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dijual. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Jika suatu perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang baik, itu dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Mekanisme ini penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi.

Toko Agiska yang berlokasi di BTN Bumi Dumai Baru, Bukit Timah. Yang merupakan salah satu toko ritel di Bukit Timah. Toko Agiska ini selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Dengan memberikan pelayanan terbaik dapat menjadi nilai tambahan terhadap konsumen yang menyebabkan konsumen tersebut puas dan kembali berbelanja di Toko Agiska. Selain itu toko Agiska juga memberikan pelayanan antar produk ke rumah konsumen yang berada dalam jangkauan lokasi. Dengan banyaknya pesaing membuat pemilik berupaya agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Akan tetapi kurangnya kelengkapan produk menyebabkan kekecewaan konsumen terhadap toko Agiska. sedikitnya stok produk yang diminati konsumen dan beberapa produk yang tidak tersedia di toko. Harga, ada beberapa produk yang harganya tidak tertera di display. dan kualitas pelayanan didalam toko belum terlalu optimal.

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko harian. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh kelengkapan produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai harian ( Studi pada konsumen toko harian agiska)”**

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (dalam Karmila, M, S et al. 2023) mengatakan bahwa “Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk

dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”.

### Indikator Kelengkapan Produk

Kotler (2023:152), mengatakan bahwa indikator kelengkapan produk di antaranya serbagai berikut:

- Merek produk
- Ukuran Produk
- Kualitas produk

### Harga

Menurut Hasan dalam (Emor et al., 2019) mengatakan bahwa “Semua harga dalam bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan berbagai kombinasi barang dan jasa dari suatu produk”

### Indikator Harga

Beberapa indikator harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Amatrung (dalam Andita, dkk. 2023) :

1. Kejangkauan harga
2. Konsistensi harga dengan kualitas produk
3. Konsistensi harga dengan manfaat
4. Konsistensi harga dengan kemampuan atau daya saing harga

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor dinamis yang mempengaruhi penyediaan barang dan jasa kepada orang-orang, proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka, dan penciptaan pengaturan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka (Goesth & Davis, 2019)

### Indikator Kualitas Pelayanan

beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Budiarti (2020), sebagai berikut :

- Bukti langsung
- Kecakapan
- Daya Tanggap
- Jaminan
- Empati

### Keputusan Pembelian

Menurut Sari, M.A. (2023:54) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

### Indikator Keputusan Pembelian



Menurut Arthur A. Thompson (2022) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif berfokus untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel. Ini bertujuan untuk mengukur hubungan serta pengaruh antara kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Harian Agiska. Penelitian kuantitatif dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya secara statistik, sehingga dapat menarik kesimpulan berdasarkan perhitungan numerik yang akurat. Penelitian ini menggunakan survei melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen Toko Harian Agiska sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuisisioner ini dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kelengkapan produk, harga, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian yang mereka lakukan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kelengkapan Produk)**

<u>Pernyataan</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>Validitas</u>
Butir 1	0,667	0,254	Valid
Butir 2	0,812	0,254	Valid
Butir 3	0,773	0,254	Valid
Butir 4	0,807	0,254	Valid

Butir 5	0,681	0,254	Valid
Butir 6	0,797	0,254	Valid
Butir 7	0,834	0,254	Valid
Butir 8	0,698	0,254	Valid
Butir 9	0,780	0,254	Valid
Butir 10	0,679	0,254	Valid

*Sumber : olahan spss 2025*

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Harga)**

<u>Pernyataan</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>Validitas</u>
Butir 1	0,821	0,254	Valid
Butir 2	0,814	0,254	Valid
Butir 3	0,807	0,254	Valid
Butir 4	0,775	0,254	Valid
Butir 5	0,776	0,254	Valid
Butir 6	0,790	0,254	Valid
Butir 7	0,784	0,254	Valid
Butir 8	0,792	0,254	Valid
Butir 9	0,665	0,254	Valid
Butir 10	0,606	0,214	Valid

*Sumber : olahan spss 2025*

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)**

<u>Pernyataan</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>Validitas</u>
Butir 1	0,822	0,254	Valid
Butir 2	0,843	0,254	Valid
Butir 3	0,798	0,254	Valid
Butir 4	0,835	0,254	Valid
Butir 5	0,776	0,254	Valid
Butir 6	0,816	0,254	Valid
Butir 7	0,752	0,254	Valid



Butir 8	0,738	0,254	Valid
Butir 9	0,792	0,254	Valid
Butir 10	0,725	0,254	Valid

Sumber : olahan spss 2025

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Pernyataan	rhitung	rtabel	Validitas
Butir 1	0,779	0,254	Valid
Butir 2	0,829	0,254	Valid
Butir 3	0,779	0,254	Valid
Butir 4	0,895	0,254	Valid
Butir 5	0,871	0,254	Valid
Butir 6	0,847	0,254	Valid
Butir 7	0,791	0,254	Valid
Butir 8	0,686	0,254	Valid

Sumber : olahan spss 2025

Hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa r hitung > r table dengan tingkat signifikan 10% (0,214). Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid.

**Uji Reabilitas**

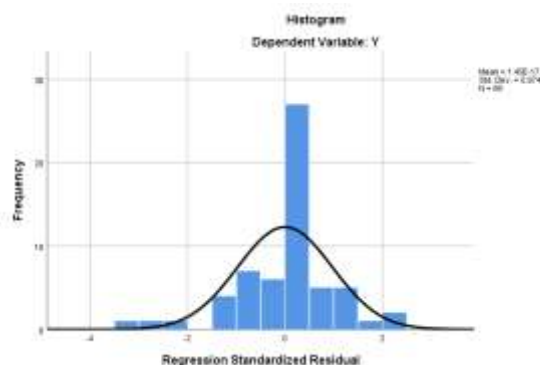
**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	10	0,915	Reliable
Harga (X2)	10	0,927	Reliable
Kualitas Pelayanan (X3)	10	0,930	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,925	Reliable

Sumber : olahan spss 2025

Pada pengujian reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,60 maka instrument penelitian dapat dikatakan reliable. Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,60 berarti dapat dikatakan bahwa instrument tersebut reliable

**Uji Asumsi Klasik**



Sumber : olahan spss 2025

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa kurva dependen dan rss membentuk gambar seperti bukit yang seimbang sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**Multikolinearitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Kelengkapan Produk	.182	5.482
Harga	.123	8.141
Kualitas Pelayanan	.203	4.920

Sumber : olahan spss 2025

Dari nilai VIF diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF X1= 5.482, VIF X2 = 8.141, VIF X3= 4.920. Karena nilai VIF semua variabel independen <10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikorelasi pada model penelitian

**Heterokedastisitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Unstanding Model	Coefficients B	Standardized Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.299	1.824		-.126	.900
X1	.046	.113	.046	.046	.687
X2	.075	.123	0.84	.084	.545
X3	.687	.091	.816	7.582	.000

Sumber : olahan spss 2025



Berdasarkan hasil uji heteroskedastitas dapat diketahui bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel sebesar 0.687 untuk variabel kelengkapan produk, 0.545 untuk variabel Harga dan 0.000 untuk variabel kualitas pelayanan. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengamali heteroskedastitas kecuali kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan atau nilai sig. lebih besar dari 0,05 kecuali kualitas pelayanan.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstanding Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	-.229	1.824		-.126	.900
Kelengkapan Produk	.046	.133	.046	.406	.687
Harga	.075	.123	.084	.609	.545
Kualitas Pelayanan	.687	.091	.816	7.582	.000

Sumber : olahan spss 2025

**Keterangan :**

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Nilai Konstan sebesar 0,229 dengan nilai positif menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk akan bernilai 0,229 jika variabel Kelengkapan Produk, Hargai, dan Kualitas Pelayanan saling berkaitan.
2. Variabel Kelengkapan Produk (X1) memiliki koefisien regrasi sebesar 0,046 dengan nilai positif. Koefisien tersebut dapat diartikan jika variabel Kelengkapan Produk meningkat satu satuan maka besarnya minat beli meningkat sebesar 0,046 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan.
3. Variabel Harga(X2) memiliki Koefisien regresi 0,075 dengan nilai positif. Koefisien tersebut dapat diartikan jika variabel ini meningkat maka besarnya minat beli meningkat sebesar 0,075 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan.
4. Koefisien Kualitas Pelayanan (X3) memiliki koefisien regresi 0,687 dengan nilai positif.

Koefisien tersebut dapat diartikan jika variabel ini meningkat satu satuan maka besarnya minat beli meningkat sebesar 0,687 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan. Hal ini juga dapat berarti bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

**Uji T**

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Model	Unstanding Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.229	1.824		-.126	.900
X1	.046	.113	.046	.406	.687
X2	.075	.123	.084	.609	.545
X3	.687	.091	.816	7.582	.000

Sumber : olahan spss 2025

**5. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Harian Agiska, sementara kelengkapan produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat pengukuran yang baik. Uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas dan sebagian besar tidak mengalami heteroskedastisitas, meskipun terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga dan kualitas pelayanan sebagai faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

**6. UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih atas segala dukungan yang diberikan selama proses penelitian ini. Bantuan dari berbagai pihak telah



menjadi faktor penting dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Peneliti juga berterima kasih kepada keluarga, rekan, serta semua individu yang telah memberikan masukan, saran, dan bantuan dalam berbagai bentuk. Setiap kontribusi yang diberikan sangat berarti dan berperan besar dalam pencapaian hasil penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan menjadi kontribusi yang berarti dalam bidang keilmuan. Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada penyandang dana atau donor penelitian. Ucapan terima kasih juga dapat didedikasikan untuk orang-orang yang berkontribusi dalam penelitian ini.

## 7. REFERENSI

- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 31–39.
- Astuti, H. D. (2018). Pengaruh produk, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kredit mikro pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Tangerang Bumi Permata Indah (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Fakhroh, I. L. (2019). Pengaruh kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Febitasari, R., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022, October). Pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kecamatan Barat. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4.
- Jacobus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 95–105.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2019). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Nasrullah. (2023) Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud.Aira's Jaya Bersama. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pajak (EJAK)* vol 3.no 2. Pp 13-19.
- Puspita Sari, A. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Gudang Segar Sidoarjo melalui aplikasi GrabMart (Doctoral dissertation, Universitas Gresik).
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Azzam Frozen Food di Pondok Ronggon. *Marketgram Journal*, 1(2), 156–172.
- Sulastris, S. (2024). Analisis pengaruh kelengkapan produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1519–1538.
- Wahyuningsih, I. (2022). Pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating di Coffee Shop Jepara (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Widia, N., & Nofirda, F. A. (2021). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Guardian Store Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(1), 21–29.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(1).