
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market Pesanggrahan

Peni Wulandari ^{1*}, Usran Masahere ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: peni.wulandari29@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri ritel modern, khususnya pada segmen supermarket premium, menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kelengkapan produk, tetapi juga mengedepankan nilai tambah melalui pelayanan yang unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Ranch Market Pesanggrahan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Forms*) kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} 8,361 > t_{tabel} 1,984$); (2) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} 3,896 > t_{tabel} 1,984$); (3) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F_{hitung} 57,583 > F_{tabel} 3,09$). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 54,3%, dengan Kualitas Pelayanan sebagai faktor yang paling dominan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The competition in the modern retail industry, especially in the premium supermarket segment, pushes companies to not only rely on having a complete range of products but also to offer added value through excellent service. This study aims to find out the effect of Service Quality and Product Quality, both partially and simultaneously, on consumer Purchase Decisions at Ranch Market Pesanggrahan. This research is a quantitative study with a causal associative approach. Data was collected through online questionnaires (Google Forms) from 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression using SPSS version 27. The study results show: (1) Service Quality partially has a positive and significant effect on Purchase Decision ($t\text{-count } 8.361 > t\text{-table } 1.984$); (2) Product Quality partially has a positive and significant effect on Purchase Decision ($t\text{-count } 3.896 > t\text{-table } 1.984$); (3) Service Quality and Product Quality together have a positive and significant effect on Purchase Decision ($F\text{-count } 57.583 > F\text{-table } 3.09$). The coefficient of determination (R^2) indicates that these two independent variables can explain 54.3% of the variation in Purchase Decision, with Service Quality being the most dominant factor.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan di pasar ritel Indonesia semakin ketat seiring menjamurnya supermarket, hypermarket, dan minimarket di kota-kota besar seperti Jakarta. Perusahaan tidak lagi dapat mempertahankan pelanggan hanya berdasarkan ketersediaan produk, sinergi antara kualitas pelayanan dan keunggulan produk menjadi faktor krusial dalam mewujudkan harapan pelanggan (Sandra & Prawoto, 2024). Kualitas pelayanan tercermin dari daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan keandalan (Djafar et al., 2023) sementara pada ritel premium seperti Ranch Market Pesanggrahan, konsistensi kualitas produk, mulai dari akurasi masa kedaluwarsa hingga kesegaran produk perishable menjadi standar yang tidak dapat ditawar bagi segmen konsumen kelas menengah ke atas.

Ranch Market Pesanggrahan, yang berlokasi di kawasan strategis Jakarta Barat, menghadapi persaingan ketat dari sejumlah ritel premium sejenis dalam radius berdekatan, seperti *All Fresh*, *The FoodHall*, dan *GrandLucky*, yang menciptakan hambatan berpindah (*switching cost*) yang sangat rendah bagi konsumen. Observasi awal terhadap ulasan

publik pada *Google Maps* periode Desember 2025 - Maret 2026 menemukan fenomena kesenjangan (gap), meskipun rating keseluruhan tergolong baik, terdapat tren keluhan terkait ketidaksesuaian label harga, sikap petugas keamanan dan petugas parkir, serta minimnya fasilitas operasional seperti area parkir bagi pengemudi ojek online. Peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap tiga puluh pelanggan Ranch Market Pesanggrahan untuk memperkuat sifat berbasis masalah dari penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

No.	Variabel	Total Responden	% Responden
1	Produk	11	36,7%
2	Pelayanan	7	23,3%
3	Trust	4	13,3%
4	Fasilitas	4	13,3%
5	Konsep dan Suasana Toko	3	10,0%
6	Tempat yang Strategis	1	3,3%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pra-survei memperlihatkan bahwa aspek produk dan pelayanan merupakan faktor dominan yang mendasari keputusan konsumen untuk berbelanja di lokasi tersebut. Sebanyak 11 responden (36,7%) menyatakan bahwa kualitas produk adalah alasan utama mereka, diikuti oleh faktor pelayanan sebanyak 7 responden (23,3%). Jika diakumulasikan, kedua faktor tersebut merepresentasikan 60% dari total alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga penting untuk segera diteliti karena kegagalan pada salah satu aspek berpotensi mengurangi pengeluaran konsumen secara signifikan.

Penelitian ini juga didasari oleh kesenjangan penelitian (*research gap*) secara teoretis. Penelitian oleh (Chandra et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan dan keputusan pembelian lebih didominasi oleh kualitas produk secara langsung, sedangkan kualitas layanan tidak berdampak signifikan tanpa variabel mediasi. Sebaliknya, penelitian oleh (Ilmi & Adam, 2025) serta (Lestari & Sinambela, 2022) menemukan bahwa kualitas layanan dan suasana toko memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan berbelanja. Sebagian besar penelitian terdahulu juga berfokus pada ritel umum, minimarket, atau marketplace *e-commerce* (Rozi & Khuzaini, 2021), yang memiliki karakteristik konsumen dan *switching cost* berbeda dengan ritel supermarket premium yang dikelilingi kompetitor sejenis dalam radius berdekatan seperti Ranch Market Pesanggrahan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dengan menguji kembali sejauh mana Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada segmen ritel premium dengan tingkat persaingan yang jenuh (*saturated market*).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri ritel premium, serta manfaat praktis berupa masukan berbasis data bagi manajemen Ranch Market Pesanggrahan dalam menentukan prioritas perbaikan pelayanan maupun produk guna meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; (2) pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; dan (3) pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk di Ranch Market Pesanggrahan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan (*service quality*) dipahami sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen (Chandra et al., 2020)(Chandra et al., 2020). Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi yang dikenal dengan istilah RATER, yaitu *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *reliability* (keandalan). Dalam penelitian ini, kelima dimensi tersebut dioperasionalkan ke dalam sepuluh indikator yang disesuaikan dengan konteks operasional Ranch Market Pesanggrahan, seperti kesiapan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan, kecakapan staf dalam memberikan informasi produk, kebersihan area perbelanjaan, keramahan staf, serta akurasi harga di kasir (Chandra et al., 2020).

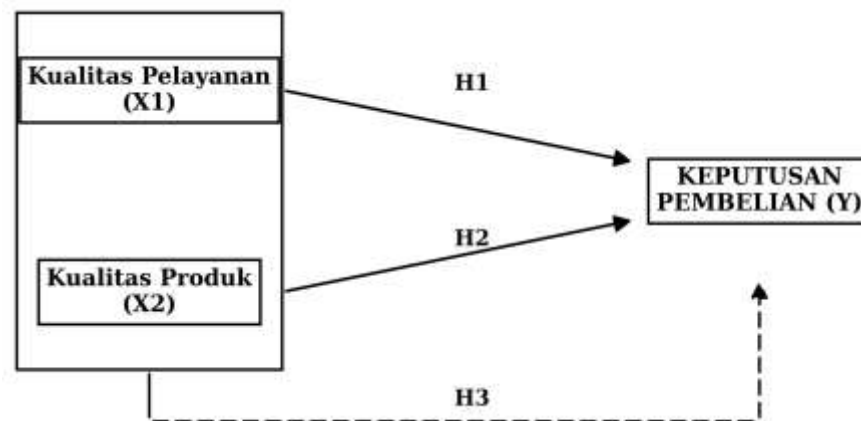
Suatu produk dikatakan berkualitas tinggi apabila mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terkait fungsi utama, daya tahan, akurasi, kegunaan, dan perawatannya (Daga, 2017; Ningsih & Rini, 2025). Sembilan dimensi kualitas produk menurut Daga (2017) dan Lumban Raja et al. (2026) *form, features, performance, conformance, durability, reliability, repairability, style*, dan *design* dioperasionalkan ke dalam empat indikator utama yang relevan dengan karakteristik komoditas ritel premium, yaitu kinerja dan kesegaran produk perishable, kelengkapan fitur

produk (organik dan impor), keandalan dan keamanan konsumsi (akurasi kedaluwarsa dan higienitas kemasan), serta desain dan penataan produk di rak (*visual merchandising*).

Keputusan pembelian merupakan proses mental ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih produk tertentu dari pilihan yang tersedia (Andrian et al., 2022; Daga, 2017). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu kemantapan pemilihan saluran/tempat berbelanja (*dealer choice*), kesesuaian pemilihan produk (*product choice*), penentuan waktu berbelanja (*purchase timing*), dan kuantitas pembelian (*purchase amount*) (Rozi & Khuzaini, 2021).

Kajian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi dua kriteria utama yang mendasari keputusan pembelian konsumen pada berbagai konteks ritel, meskipun terdapat perbedaan temuan mengenai variabel yang paling dominan (Ibrahim & Ali, 2024; Iryanti et al., 2024; Sandra & Prawoto, 2024). Penelitian ini memiliki posisi yang berbeda karena berfokus pada objek ritel supermarket premium yang dikelilingi kompetitor sejenis dalam radius berdekatan sehingga *switching cost* konsumen sangat rendah, suatu konteks yang belum banyak dieksplorasi pada penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada ritel konvensional, UMKM, atau *marketplace* (Chandra et al., 2020; Rozi & Khuzaini, 2021).

Berdasarkan tinjauan teori tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market Pesanggrahan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market Pesanggrahan.

H3: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market Pesanggrahan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen di Ranch Market Pesanggrahan (Rachman et al., 2024).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ranch Market Pesanggrahan, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Sampel ditentukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) konsumen yang pernah berbelanja di Ranch Market Pesanggrahan minimal satu kali, dan (2) berusia minimal 17 tahun pada saat berbelanja (Sugiyono, 2020). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi $p = 0,5$, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan Skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), terdiri dari 26 butir pernyataan yang terbagi ke dalam tiga variabel: Kualitas Pelayanan (X1) sebanyak 10 butir berdasarkan dimensi RATER (Chandra et al., 2020), Kualitas Produk (X2) sebanyak 8 butir berdasarkan dimensi

performance, features & form, reliability & conformance, serta *design & style* (Daga, 2017), dan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 8 butir berdasarkan dimensi *dealer choice, product choice, purchase timing*, dan *purchase amount* (Rozi & Khuzaini, 2021).

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms*, didukung dengan observasi langsung terhadap kondisi fasilitas fisik dan kualitas interaksi antara staf dan konsumen, serta studi dokumentasi terhadap literatur, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian.

Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS versi 27 melalui tahapan uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-Plot), uji heteroskedastisitas (Uji Glejser), dan uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X^1 + b_2X^2 + e$, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Ranch Market Pesanggrahan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 27 melalui tahapan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

4.1. Karakteristik dan Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	62	62%
	Laki-laki	38	38%
Usia	17–25 Tahun	17	17%
	26–35 Tahun	35	35%
	36–45 Tahun	34	34%
	> 45 Tahun	14	14%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	44	44%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	21	21%
	Wirausaha	17	17%
	Pelajar/Mahasiswa	10	10%
	Ibu Rumah Tangga	8	8%

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (62%), berada pada rentang usia produktif 26–45 tahun (69%), dan berprofesi sebagai karyawan swasta (44%). Profil ini menggambarkan segmen konsumen ritel premium yang didominasi oleh kelompok usia produktif dengan daya beli menengah ke atas.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan jumlah sampel $N = 100$ dan derajat kebebasan $df = N - 2 = 98$ pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,196. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel dan signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05. Hasil pengujian validitas untuk setiap butir pernyataan pada ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi < 0,001 yang berarti seluruhnya dinyatakan valid dan disajikan secara ringkas pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Item	r-hitung
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,489
	X1.2	0,545
	X1.3	0,519
	X1.4	0,456
	X1.5	0,400
	X1.6	0,471

Variabel	Item	r-hitung
	X1.7	0,654
	X1.8	0,622
	X1.9	0,732
	X1.10	0,708
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,593
	X2.2	0,555
	X2.3	0,646
	X2.4	0,502
	X2.5	0,509
	X2.6	0,402
	X2.7	0,703
	X2.8	0,734
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,629
	Y.2	0,481
	Y.3	0,560
	Y.4	0,663
	Y.5	0,427
	Y.6	0,379
	Y.7	0,488
	Y.8	0,547

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan dari ketiga variabel penelitian memiliki rentang nilai r-hitung yang berada di atas r-tabel (0,196). Secara spesifik, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai r-hitung antara 0,400 hingga 0,732, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki rentang antara 0,402 hingga 0,734, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rentang antara 0,379 hingga 0,663. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan 26 butir instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,751
Kualitas Produk (X2)	8	0,724
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,620

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2021). Pengujian yang dilakukan kepada 100 responden menunjukkan bahwa rentang nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel penelitian berada antara 0,620 hingga 0,751. Nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data.

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi linear berganda bersifat valid, konsisten, dan dapat diandalkan sebagai alat estimasi, meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji normalitas dilakukan melalui analisis statistik non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai unstandardized residual, dengan kriteria residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

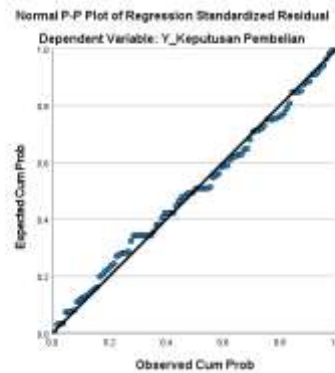
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

Statistik	Nilai
N	100
Mean Residual	0,0000000
Std. Deviation Residual	1,38444588

Statistik	Nilai
Test Statistic (Absolute)	0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,061 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga H_0 diterima dan residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat secara visual oleh sebaran titik pada grafik Normal P-Plot yang mengikuti garis diagonal sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas P-Plot
 Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

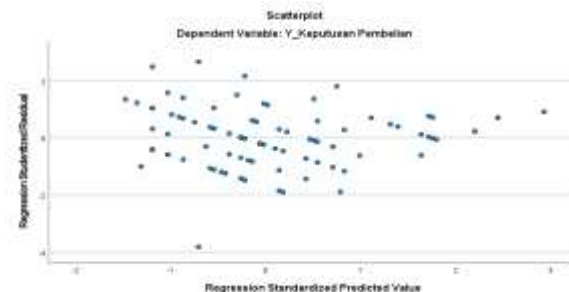
Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen $> 0,05$. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,250	1,663	-	2,556	0,012
Kualitas Pelayanan (X1)	-0,034	0,033	-0,109	-1,043	0,300
Kualitas Produk (X2)	-0,050	0,040	-0,130	-1,241	0,218

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,300 dan Kualitas Produk sebesar 0,218 (keduanya $> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hasil ini konsisten dengan sebaran titik pada grafik Scatterplot (Gambar 3) yang menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
 Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,909	1,100	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,909	1,100	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,909 dan VIF sebesar 1,100, jauh dari ambang batas yang disyaratkan, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan untuk tahap pengujian hipotesis.

4.4. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 7,697 + 0,426X_1 + 0,244X_2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana disajikan pada Tabel 10.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,697	2,585	-	2,977	0,004
Kualitas Pelayanan (X1)	0,426	0,051	0,602	8,361	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,244	0,063	0,281	3,896	0,000

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 8 menunjukkan nilai t-hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 8,361 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,896 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 juga diterima: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09. Hasil pengujian ANOVA disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	225,288	2	112,644	57,583	0,000
Residual	189,752	97	1,956	-	-
Total	415,040	99	-	-	-

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F-hitung sebesar 57,583 lebih besar dari F-tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market Pesanggrahan.

Untuk melihat besaran kontribusi masing-masing variabel secara terpisah maupun bersama-sama, dilakukan pula pengujian koefisien determinasi (R^2) secara parsial untuk setiap variabel independen dan secara simultan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Parsial dan Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
Kualitas Pelayanan (Parsial)	0,686	0,471	0,466	1,496
Kualitas Produk (Parsial)	0,462	0,213	0,205	1,825

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk (Simultan)	0,737	0,543	0,533	1,399

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Nilai koefisien determinasi (R^2) secara simultan sebesar 0,543 menunjukkan bahwa 54,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama, sementara 45,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, lokasi, fasilitas, atau citra merek. Secara parsial, kontribusi Kualitas Pelayanan ($R^2 = 0,471$ atau 47,1%) terbukti lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk ($R^2 = 0,213$ atau 21,3%) dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen di Ranch Market Pesanggrahan.

4.5. Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sejalan dengan konsep Chandra et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan secara berkelanjutan untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Bagi konsumen Ranch Market Pesanggrahan yang berada pada segmen menengah ke atas, ekspektasi terhadap pelayanan sangatlah tinggi. Dalam konteks ini, responsivitas staf yang sigap dalam membantu pencarian produk terbukti krusial dalam mempercepat proses belanja konsumen yang dinamis dan menghargai waktu. Selain itu, elemen *assurance* (jaminan) dari staf yang memiliki *product knowledge* mumpuni berhasil membangun keyakinan dan rasa aman konsumen, terutama saat mereka memilih produk-produk spesifik. Sebagai supermarket premium, elemen *tangibles* (bukti fisik) seperti kebersihan area toko, kerapian fasilitas operasional, serta penampilan staf yang profesional menjadi validasi visual atas status premium gerai tersebut, yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan. Lebih lanjut, akurasi harga di rak dengan sistem kasir (keandalan) memegang peranan penting, kesesuaian ini meniadakan friksi dan keraguan saat transaksi, sehingga konsumen merasa dihargai dan semakin mantap mengambil keputusan pembelian. Temuan empiris ini secara kuat mengafirmasi hasil penelitian (Ibrahim & Ali, 2024), (Sandra & Prawoto, 2024), (Rozi & Khuzaini, 2021), serta (Lestari & Sinambela, 2022) yang juga menemukan kualitas pelayanan sebagai determinan penting keputusan pembelian pada industri ritel.

Pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memperkuat teori Daga (2017) bahwa kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan kebutuhan konsumen menjadi nilai tambah yang mendorong keputusan pembelian. Mengingat Ranch Market Pesanggrahan memposisikan diri sebagai supermarket premium, keputusan konsumen untuk berbelanja di sini sangat didorong oleh pencarian komoditas berkualitas tinggi yang tidak selalu tersedia di supermarket reguler. Konsumen pada segmen ini memiliki ambang toleransi yang sangat rendah terhadap kecacatan produk. Oleh karena itu, jaminan kesegaran komoditas *perishable* (daging, sayur, buah), higienitas kemasan yang sempurna, serta kelengkapan varian produk organik maupun impor menjadi alasan utama yang memicu niat beli. Proses evaluasi alternatif konsumen pada level ini sangat rasional dan berorientasi pada kualitas gaya hidup sehat, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler, Philip ; Keller, 2016). Hasil ini konsisten dengan temuan Ibrahim dan Ali (2024), Iryanti et al. (2024), Sandra dan Prawoto (2024), serta (Candra et al., 2023) yang menegaskan jaminan mutu produk merupakan pilar utama dan syarat mutlak bagi keputusan konsumen dalam bertransaksi di ritel kelas atas.

Pengaruh simultan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang signifikan menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam berbelanja jarang didasari oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil sinergi berbagai stimulus pemasaran yang holistik (Sari, 2021). Konsumen Ranch Market Pesanggrahan memandang pengalaman berbelanja sebagai satu kesatuan; produk premium yang segar akan berkurang nilainya di mata konsumen jika tidak didukung oleh pelayanan staf yang responsif atau proses kasir yang akurat. Dalam konteks persaingan ritel di sekitar area Pesanggrahan yang dikelilingi kompetitor sejenis dengan *switching cost* (hambatan berpindah) yang sangat rendah, sinergi kedua variabel ini terbukti krusial. Perusahaan tidak bisa lagi sekadar mengandalkan kelengkapan barang tanpa servis yang mumpuni. Kombinasi yang kuat antara produk bermutu tinggi dan pelayanan staf yang prima secara efektif mereduksi hambatan psikologis konsumen untuk berpindah ke ritel pesaing. Temuan ini didukung penuh oleh Sandra dan Prawoto (2024), Ilmi dan Adam (2025), serta Ibrahim dan Ali (2024), yang menyimpulkan bahwa integrasi pelayanan yang responsif dan produk bermutu tinggi menjadi penggerak utama (*key driver*) untuk memenangkan keputusan pembelian pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk di Ranch Market Pesanggrahan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,1% dan merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan Kualitas Produk. Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan

kontribusi sebesar 21,3%, yang mengindikasikan bahwa konsistensi kesegaran, higienitas, dan kelengkapan varian produk turut mendorong keyakinan konsumen untuk berbelanja. Secara simultan, kedua variabel independen ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 54,3%, sementara 45,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, fasilitas, dan citra merek.

Bagi manajemen Ranch Market Pesanggrahan, mengingat kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan, disarankan untuk secara berkala memberikan pelatihan komunikasi persuasif dan etika melayani bagi seluruh staf, termasuk petugas keamanan dan petugas parkir, serta mengevaluasi secara rutin keakuratan label harga di rak dengan sistem kasir. Manajemen juga perlu mempertahankan *Quality Control* yang ketat terhadap komoditas segar, akurasi masa kedaluwarsa, dan kelengkapan varian produk organik maupun impor guna menjaga kepercayaan konsumen pada segmen ritel premium.

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih terdapat 45,7% faktor lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini, disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel seperti harga, citra merek, promosi, atau suasana toko (*store atmosphere*), serta memperluas cakupan sampel pada beberapa cabang Ranch Market di lokasi demografis yang berbeda agar diperoleh temuan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Fadhli Nursal, M. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Number 1).
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218–237. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. In *CV. IRDH (International Research and Development for Human Beings)*.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV . Mufidah Kota Gorontalo. *Jurnal Economic and Business Education*, 1(1), 76–81.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(3), 176–182. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3.241>
- Ilmi, N. R., & Adam, A. A. (2025). Analisis Kualitas Layanan, Suasana Toko (Store Atmosphere), dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Floc Coffee & Eatery Cabang Medan Petisah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6137–6148. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2894>
- Iryanti, W. N., Mahardini, S., & Lydia Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta. *Jurnal Digit*, 7(3), 230–239. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Kotler, Philip ; Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan. *Jurnal Satyagraha*, 05(02), 87–97.
- Lumban Raja, M. E., Elvira, L., & Revita, M. L. D. E. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina Pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(3), 411–422. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i3.131>

- Ningsih, F., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penghuni Blok Melati Rumah Susun Penjaringan. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 639–646. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i3.393>
- Rachman, A., Yochanan, Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Saba Jaya Publishr*.
- 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.
- Sandra, T. J., & Prawoto. (2024). *JURNAL MANEKSI VOL 13, NO. 2, JUNI 2024 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa*. 13(2), 370–377.
- Sari, D. P. (2021). Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.