

Peran Harga, Kualitas Layanan, dan Reputasi Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nita Mart Kalisat Jember

¹*Nabilah Sari Agustining Rahayu, ²Haris Hermawan, ³Rusdiyanto

^{1, 2, 3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹*nabilahsari9@gmail.com, ²harishermawan@unmuhjember.ac.id, ³rusdiyanto@unmuhjember.ac.id

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nita Mart Kalisat, Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melalui penyebaran kuesioner kepada 170 konsumen dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, harga menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi 0,323 dan nilai t hitung 5,013, diikuti kualitas pelayanan dengan koefisien 0,297 dan nilai t hitung 3,956, serta citra toko dengan koefisien 0,151 dan nilai t hitung 2,391. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 23,770 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,300 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 30% variasi keputusan pembelian, sedangkan 70% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Originalitas penelitian ini terletak pada bukti empiris mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra toko dalam konteks ritel modern lokal, yaitu Nita Mart Kalisat, Jember, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar bagi pengelola ritel dalam menyusun strategi penetapan harga, peningkatan kualitas pelayanan, dan penguatan citra toko untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Layanan; Reputasi Toko; Ritel

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, service quality, and store image on consumers' purchasing decisions at Nita Mart Kalisat, Jember. The study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 170 consumers. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that price, service quality, and store image have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. Partially, price is the most dominant variable, with a regression coefficient of 0.323 and a t -value of 5.013, followed by service quality with a regression coefficient of 0.297 and a t -value of 3.956, and store image with a regression coefficient of 0.151 and a t -value of 2.391. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F -value of 23.770 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.300 indicates that the three variables explain 30% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 70% is influenced by other factors outside the research model. The originality of this study lies in providing empirical evidence regarding the influence of price, service quality, and store image within the context of a local modern retail business, namely Nita Mart Kalisat, Jember. Therefore, the findings can serve as a basis for retail managers in formulating pricing strategies, improving service quality, and strengthening store image to enhance consumers' purchasing decisions.

Keywords: (Price; Purchasing Decision; Retail; Service Quality; Store Reputation.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor ritel modern di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang terus bertambah sejalan dengan perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat serta kemajuan teknologi dalam kegiatan perdagangan. Pertumbuhan ini mengakibatkan persaingan di antara pelaku usaha ritel semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun lokal. Dalam situasi ini, perusahaan diharuskan untuk mengerti beragam faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen demi mempertahankan kelangsungan usaha serta meningkatkan daya saing di pasar (Kotler & Keller, 2021). Keputusan untuk membeli adalah salah satu elemen krusial dalam analisis perilaku konsumen karena mencerminkan proses seleksi yang dilakukan oleh individu sebelum melakukan transaksi. Keputusan itu dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan fungsional sebuah produk, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan psikologis dan faktor lingkungan yang membentuk pandangan konsumen.

Dalam dunia bisnis ritel, pengetahuan mengenai elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian adalah fundamental bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efisien (Schiffman & Kanuk, 2015). Salah satu elemen yang kerap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen adalah harga. Harga dianggap sebagai bentuk pengorbanan yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau layanan. Konsumen biasanya akan membandingkan harga di berbagai toko sebelum memutuskan pilihan belanja. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga yang sejalan dengan kemampuan finansial konsumen serta mencerminkan nilai yang diperoleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Harga yang dianggap adil dan bersaing dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain harga, mutu layanan juga merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan membeli. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan melalui layanan yang cepat, bersahabat, responsif, dan konsisten. Pelayanan yang berkualitas dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian serta pembelian kembali di masa yang akan datang (Prasilowati & Suyanto, 2021). Hasil penelitian (Sari & Pratama, 2022) menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang kuat antara kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan tertentu. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah reputasi toko. Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang terbentuk melalui pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, kredibilitas perusahaan, serta informasi yang berkembang di masyarakat. Reputasi yang baik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung lebih yakin melakukan pembelian pada perusahaan yang memiliki citra positif dibandingkan dengan perusahaan yang reputasinya kurang baik (Schiffman & Kanuk, 2015).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara harga, kualitas layanan, reputasi usaha, dan keputusan pembelian konsumen. (Prasilowati & Suyanto, 2021) menemukan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan. Penelitian (Prasilowati & Suyanto, 2021) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, beberapa penelitian menemukan bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda bergantung pada karakteristik usaha, keadaan pasar, dan sikap konsumen di lokasi penelitian yang berbeda.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, masih ada kesempatan untuk melakukan uji coba dalam konteks bisnis ritel lokal yang bukan waralaba. Sebagian besar studi sebelumnya menitikberatkan perhatian pada minimarket berskala nasional, korporasi besar, atau portal e-commerce. Di sisi lain, studi yang secara bersamaan mengevaluasi dampak harga, kualitas layanan, dan reputasi toko terhadap bisnis ritel lokal masih cukup sedikit. Kondisi tersebut mencerminkan adanya celah penelitian yang perlu

dianalisis lebih mendalam untuk memperluas wawasan tentang perilaku konsumen di sektor ritel lokal. Studi ini dilaksanakan di Nita Mart Kalisat Jember, yang merupakan salah satu bisnis ritel lokal yang memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Kebaruan penelitian ini ada pada analisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan reputasi toko secara bersamaan terhadap keputusan membeli konsumen pada ritel lokal yang tidak bergantung pada waralaba. Temuan dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris untuk pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam kajian perilaku konsumen, serta menjadi pertimbangan bagi pengelola bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nita Mart Kalisat, Jember. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi pengelola ritel dalam merumuskan strategi penetapan harga, peningkatan kualitas pelayanan, dan penguatan citra toko guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pengukuran hubungan antarvariabel dengan cara yang objektif menggunakan analisis statistik. Sementara itu, penelitian eksplanasi digunakan untuk menjelaskan dan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel harga, kualitas layanan, dan reputasi toko sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen yang menjadi variabel dependen. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode survei dengan memanfaatkan instrumen kuesioner yang dirancang secara terstruktur. Data yang dikumpulkan dari responden selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh setiap variabel penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen di Nita Mart Kalisat Jember.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Nita Mart yang berlokasi di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Lokasi penelitian dipilih karena Nita Mart merupakan salah satu usaha ritel lokal non-waralaba yang memiliki aktivitas transaksi yang tinggi serta menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat, sehingga dinilai relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Nita Mart selama periode penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. penelitian tahun 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian di Nita Mart Kalisat Jember. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara akurat, maka digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan responden ditentukan berdasarkan beberapa kriteria yang telah ada, yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) sudah melakukan pembelian di Nita Mart Kalisat Jember, dan (3) melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Kriteria tersebut ditentukan agar responden mempunyai pengalaman memadai dalam menilai harga, kualitas layanan, reputasi toko, serta keputusan pembelian yang diambil. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis statistik multivariat, mengingat ukuran sampel yang memadai akan meningkatkan ketepatan estimasi parameter dan kekuatan analisis. Menurut (Ajzen, 1991), ukuran sampel yang direkomendasikan untuk analisis multivariat adalah minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 170 responden telah memenuhi kriteria tersebut dan dianggap mampu merepresentasikan karakteristik konsumen yang

menjadi subjek penelitian.

Instrumen Penelitian

Data awal diperoleh melalui distribusi kuesioner dengan menerapkan skala Likert lima poin, dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Variabel harga dinilai dengan menggunakan indikator keterjangkauan, kompetisi harga, keselarasan harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Variabel mutu layanan dinilai berdasar pada dimensi pelayanan yang diterima oleh konsumen. Reputasi toko diukur melalui pandangan konsumen tentang kredibilitas, kepercayaan, dan citra dari toko tersebut. Sementara itu, variabel keputusan pembelian dievaluasi melalui indikator kesediaan membeli, pola pembelian, saran kepada orang lain, serta pembelian kembali.

Validitas dan Reliabilitas

Kualitas alat diukur melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria nilai signifikansi di bawah 0,05. Uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,70 sebagai indikasi bahwa instrumen penelitian menunjukkan konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

Pertimbangan Etika

Studi ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika dalam penelitian. Semua responden ikut serta dengan sukarela setelah mendapatkan penjelasan tentang tujuan penelitian. Kerahasiaan identitas responden dijaga dan data yang diperoleh hanya dimanfaatkan untuk tujuan akademis. Pengisian kuesioner dilakukan dengan persetujuan responden tanpa adanya tekanan dari pihak manapun.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Langkah-langkah analisis mencakup uji statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan dalam pengujian hipotesis untuk mengevaluasi dampak parsial setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian, sementara uji F digunakan untuk menguji pengaruh sekaligus semua variabel independen. Di samping itu, koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan frekuensi pembelian di Nita Mart Kalisat Jember. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai kelompok demografis sehingga dapat menggambarkan karakteristik konsumen Nita Mart secara umum.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	78	46%
Perempuan	92	54%
Total	170	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan, yaitu 92 orang atau 54% dari keseluruhan responden. Sementara itu, ada 78 responden laki-laki yang

berkontribusi sebesar 46%. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden konsumen dalam penelitian didominasi oleh perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan aktivitas berbelanja kebutuhan sehari-hari di Nita Mart Kalisat Jember.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas layanan, dan reputasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen, dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	3,284	-	-
Harga	0,323	5,013	0,000
Kualitas Layanan	0,297	3,956	0,000
Reputasi Toko	0,151	2,391	0,018

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,284 + 0,323X_1 + 0,297X_2 + 0,151X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,284 mengindikasikan bahwa apabila variabel harga (X_1), kualitas layanan (X_2), dan reputasi toko (X_3) diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 3,284. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,323 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,297 satuan. Sementara itu, koefisien regresi reputasi toko sebesar 0,151 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan reputasi toko akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,151 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan reputasi toko memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, dan semakin baik reputasi toko, maka keputusan pembelian konsumen di Nita Mart Kalisat, Jember cenderung meningkat. Berdasarkan nilai koefisien regresinya, variabel harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas layanan dan reputasi toko.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdiri atas harga, kualitas layanan, dan reputasi toko secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk menilai kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.
Regresi	23,770	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 3, diperoleh nilai **F hitung** sebesar **23,770** dengan nilai signifikansi sebesar **0,000**. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan variabel harga, kualitas layanan, serta reputasi toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nita Mart Kalisat, Jember. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Harga	5,013	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan	3,956	0,000	Signifikan
Reputasi Toko	2,391	0,018	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Penjelasan dari Tabel 4, semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti setiap variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,548	0,300	0,287

Sumber: Data primer diolah, 2026

Merujuk pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,300. Ini menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas layanan, dan reputasi toko dapat menjelaskan 30,0% variasi keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga, kualitas layanan, dan reputasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Nita Mart Kalisat Jember. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan itu menunjukkan bahwa pilihan konsumen dalam berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap reputasi toko. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga adalah variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dengan kualitas layanan dan reputasi toko. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen Nita Mart masih mengutamakan aspek harga sebagai faktor penting dalam proses keputusan pembelian, meskipun faktor pelayanan dan reputasi usaha juga berperan signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Koefisien regresi yang bernilai 0,323 dan t hitung sebesar 5,013 menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga adalah salah satu elemen krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih lokasi untuk berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan angka harga secara langsung, tetapi juga menilai keselarasan antara harga yang dibayarkan dengan nilai yang didapat. Jika harga dinilai sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan,

maka konsumen akan memiliki pandangan nilai yang lebih positif terhadap toko tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, konsumen biasanya akan mencari opsi lain yang dirasa lebih menguntungkan.

Secara teoritis, temuan penelitian ini mendukung gagasan nilai pelanggan yang diajukan oleh (Kotler & Keller, 2021), yang menjelaskan bahwa konsumen membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang harus dilakukan sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam sudut pandang tersebut, harga berfungsi sebagai tanda yang merepresentasikan nilai sebuah produk atau layanan menurut konsumen. Dalam konteks Nita Mart Kalisat Jember, harga yang cukup terjangkau dan bersaing memberikan keunggulan tersendiri bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan harian. Situasi ini memungkinkan konsumen mendapatkan produk dengan harga yang sesuai dengan kapasitas keuangan mereka. Dengan demikian, pandangan positif terhadap harga dapat memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi Saraswati dan (Saraswati & Widjaya, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Prasilowati & Suyanto, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk bertransaksi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efisien merupakan salah satu elemen krusial dalam memperkuat daya saing bisnis ritel lokal.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa mutu layanan berdampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,297 dan nilai t hitung mencapai 3,956. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu layanan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Kualitas layanan yang tinggi terlihat dari kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta memenuhi harapan pelanggan. Dalam kenyataannya, konsumen tidak hanya memperoleh produk yang dijual, tetapi juga merasakan pengalaman selama kegiatan berbelanja. Karena itu, mutu interaksi antara konsumen dan pegawai menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan.

Menurut Theory of Planned Behavior yang diusulkan oleh (Ajzen, 1991), pengalaman baik yang diterima konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan dapat membentuk sikap positif terhadap merek atau lokasi usaha tertentu. Sikap yang baik itu pada akhirnya akan memengaruhi niat dan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian atau pembelian kembali. Di Nita Mart Kalisat Jember, layanan berkualitas merupakan elemen penting karena mayoritas konsumen berhubungan secara langsung dengan karyawan dalam proses transaksi. Sikap ramah, kesediaan untuk membantu pelanggan, serta kemampuan dalam memberikan informasi yang diperlukan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Pengalaman yang baik itu akan meningkatkan pandangan konsumen terhadap toko dan mendorong terjadinya keputusan untuk membeli. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Tannady et al. (2018) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan serta perilaku pelanggan. Di samping itu, studi (Sirine & Hani, 2017) juga mengindikasikan bahwa mutu layanan memiliki peran penting dalam memperbaiki keputusan pembelian di sektor ritel modern. Sehingga, peningkatan mutu layanan harus menjadi fokus utama bagi pengelola bisnis dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Pengaruh Reputasi Toko terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa reputasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,151 dan t hitung sebesar 1,777.

2,391. Walaupun berpengaruh lebih sedikit dibandingkan dengan harga dan kualitas layanan, reputasi toko tetap memberikan sumbangan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Reputasi suatu toko mencerminkan sejauh mana kepercayaan, kredibilitas, dan citra baik yang dimiliki perusahaan di pandangan masyarakat. Reputasi yang positif umumnya muncul dari pengalaman pelanggan yang beragam, kualitas layanan yang memuaskan, dan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan hubungan yang harmonis dengan para konsumen. Saat konsumen percaya pada suatu toko, mereka akan lebih percaya diri untuk berbelanja karena Risiko yang dirasakan berkurang.

Berdasarkan (Schiffman & Kanuk, 2015), reputasi sebuah perusahaan adalah salah satu elemen yang dapat memengaruhi perilaku konsumen karena berkaitan dengan pandangan mengenai kualitas dan kepercayaan sebuah usaha. Reputasi yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk dan layanan yang disediakan akan memenuhi harapan mereka. Dalam konteks Nita Mart Kalisat Jember, reputasi bisnis yang sudah terbentuk di kalangan masyarakat setempat menjadi aset krusial untuk menarik dan menjaga pelanggan. Kedekatan hubungan sosial antara pengelola usaha dan masyarakat lokal berperan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Keadaan itu membuat konsumen merasa lebih tenang dan percaya diri saat berbelanja di Nita Mart. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berdampak positif terhadap perilaku beli konsumen. Reputasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu, pengelola bisnis harus memelihara citra baik perusahaan melalui pelayanan yang konsisten dan dedikasi terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan reputasi toko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di ritel lokal non-waralaba, sehingga tujuan penelitian untuk menganalisis dampak ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Nita Mart Kalisat Jember telah tercapai. Hasil ini memperluas bukti empiris mengenai perilaku konsumen di sektor ritel lokal dengan menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi toko. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dengan memperkuat bukti empiris bahwa harga, kualitas pelayanan, dan reputasi toko merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada konteks ritel modern lokal. Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima melalui harga, kualitas layanan, dan citra atau reputasi suatu toko.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan bagi pengelola ritel lokal dalam merancang strategi untuk meningkatkan daya saing melalui penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan reputasi toko guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek penelitian dan menggunakan tiga variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha ritel di wilayah yang berbeda, serta menambahkan variabel lain, seperti promosi, kualitas produk, lokasi, loyalitas pelanggan, atau kepuasan pelanggan, agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas lingkup penelitian pada berbagai tipe usaha ritel agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jember, terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Studi Manajemen, atas bantuan akademik yang diberikan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, dan masukan konstruktif sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Nita Mart Kalisat Jember yang telah mengizinkan penelitian dan mendukung pengumpulan data di lapangan. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua responden yang telah mau berpartisipasi dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan, semangat, serta pertolongan yang diberikan selama proses penyelesaian penelitian. Dukungan tersebut menjadi salah satu elemen krusial yang memfasilitasi penyelesaian studi ini sampai tahap akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Prasilowati, S. L., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Reputasi terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 115–126.
- Saraswati, D., & Widjaya, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 45–56.
- Sari, N., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Promosi Digital dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 87–98.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sirine, H., & Hani, S. (2017). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen. pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 15–24.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2000). Pengantar bisnis modern. Liberty.
- Tannady, H., Nurprihatin, F., & Hartono, H. (2018). Service quality analysis using SERVQUAL method. *Management Science Letters*, 8(5), 457–466.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi Publisher.
- Utami, C. W., & Cristina, Y. (2006). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Salemba Empat.
- Widya, R., & Rahman, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 101–112.