

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta di Modern Market

Harjuna Cipta Santosa¹ Gregorius Okta Putra² Miswanto Miswanto³ Frasto Biyanto⁴
Baldric Siregar⁵

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: harjuna.cipta123@gmail.com¹ oktaputra3@gmail.com² miswanto.ykpn@gmail.com³
frastobiyanto@gmail.com⁴ baldricsiregar@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar modern, khususnya pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang dinamis, ketiga variabel tersebut dianggap sebagai faktor eksternal utama yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada responden yang telah melakukan pembelian produk atau jasa. Model teoritis yang digunakan mencakup teori nilai pelanggan (Customer Value Theory), model kualitas layanan SERVQUAL, serta teori kepercayaan dalam pemasaran relasional (Commitment-Trust Theory). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Pemasaran, Perilaku Konsumen



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perubahan dinamis dalam dunia bisnis dan perilaku konsumen yang semakin kompleks mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Globalisasi, kemajuan teknologi, serta peningkatan akses terhadap informasi telah mengubah cara pandang konsumen dalam memilih produk atau layanan. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga memperhatikan faktor psikologis, emosional, dan sosial yang turut membentuk keputusan pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Dalam konteks pemasaran, perusahaan harus mampu menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dengan memahami lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian bukanlah proses yang spontan, melainkan suatu rangkaian tahapan yang melibatkan evaluasi informasi, pertimbangan harga, kualitas, serta aspek kepercayaan terhadap merek atau penyedia layanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen berperan dalam pengambilan keputusan ini.

Harga seringkali menjadi faktor utama dalam pembelian produk, karena berhubungan langsung dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Menurut teori nilai pelanggan (Woodruff, 1997), harga dipandang sebagai suatu bentuk pengorbanan yang

dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, faktor harga saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena kualitas layanan juga memainkan peran yang tidak kalah penting. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan diukur dari lima dimensi utama, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan aspek fisik dari penyedia layanan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan.

Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang semakin penting dalam era digital. Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen bahwa perusahaan dapat diandalkan dan akan memenuhi janjinya dengan baik. Morgan dan Hunt (1994) dalam teori Commitment-Trust menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Di tengah meningkatnya transaksi online, faktor keamanan transaksi dan kredibilitas perusahaan menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan. Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa gap yang perlu diisi. Penelitian oleh Kartika (2021) dan Irmawan et al. (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian, tetapi masing-masing variabel masih dibahas secara terpisah. Penelitian oleh Selfitri et al. (2023) menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, namun tidak mengaitkannya dengan pengaruh harga atau kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Nur Laili & Haryanti (2024) fokus pada integrasi harga dan kualitas dalam konteks pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR), yang menunjukkan pentingnya kedua variabel tersebut, tetapi tidak memasukkan aspek kepercayaan konsumen dalam analisis mereka.

Sebagian besar studi terdahulu masih terbatas dalam mengkaji hubungan antara ketiga faktor utama—harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen—secara simultan dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Konteks ini semakin penting dalam era digital dan pasar yang semakin terhubung, di mana keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia dengan cepat namun tidak selalu rasional. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara menyeluruh bagaimana ketiga faktor ini bekerja secara interaktif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam pengambilan keputusan yang sering kali melibatkan keterbatasan informasi dan waktu, sebagaimana yang dijelaskan oleh konsep bounded rationality (Herbert Simon, 1955). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar modern, dengan fokus pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan kuesioner, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini tidak hanya akan memperkaya literatur perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Landasan Teori

Teori Harga dalam Konteks Pemasaran

Definisi dan Peran Harga

Harga adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai “imbalan yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.” Dengan kata lain, harga merupakan bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya bergantung pada harga nominal yang dibayar, tetapi juga pada manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, konsumen akan merasa lebih puas dan terdorong untuk melakukan pembelian jika mereka merasakan bahwa manfaat yang didapatkan sebanding dengan harga yang dibayar. Teori nilai pelanggan (Customer Value Theory) yang dikemukakan oleh Woodruff (1997) juga sangat relevan dalam menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Menurut teori ini, nilai pelanggan muncul dari evaluasi atas trade-off antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin seimbang antara manfaat dan harga, semakin tinggi pula persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian.

Teori Nilai Pelanggan (Customer Value Theory)

Woodruff (1997) mengemukakan bahwa nilai pelanggan berasal dari evaluasi atas trade-off antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Konsep ini sangat relevan ketika membahas harga sebagai salah satu variabel utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut teori tersebut, produk atau jasa yang menawarkan keseimbangan ideal antara manfaat dan harga akan membangun persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam hal ini, harga tidak dianggap sebagai faktor tunggal, melainkan salah satu elemen yang berinteraksi dengan faktor-faktor lain seperti kualitas dan kepercayaan.

Perspektif Perilaku Konsumen dan Bounded Rationality

Herbert Simon (1955) melalui konsep “bounded rationality” menyatakan bahwa konsumen memiliki keterbatasan dalam kapasitas kognitif, waktu, dan akses terhadap informasi. Dengan keterbatasan tersebut, konsumen cenderung tidak selalu memilih opsi yang optimal, melainkan “cukup memuaskan” (satisficing). Dalam konteks harga, konsumen yang mengalami keterbatasan informasi cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan harapan manfaat yang diterima. Hal ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan transparan dapat mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

Teori Kualitas Layanan

Definisi dan Pentingnya Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri jasa dan produk yang membutuhkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL mereka mengidentifikasi lima dimensi utama dalam mengukur kualitas layanan, yaitu tangibles (penampilan fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kualitas layanan yang tinggi akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen dengan layanan yang diterima. Semakin kecil gap antara harapan dan kenyataan, semakin tinggi pula persepsi

kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga melampauinya, agar dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Model SERVQUAL

Model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), adalah alat ukur yang telah banyak digunakan untuk menilai kualitas layanan. Model ini menyusun lima dimensi utama, yaitu:

1. **Tangibles:** Aspek fisik seperti kondisi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang menciptakan kesan pertama bagi konsumen.
2. **Reliability:** Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan secara akurat dan konsisten sesuai dengan janji yang telah disampaikan.
3. **Responsiveness:** Tingkat kesigapan dan kemauan penyedia layanan dalam merespon permintaan serta keluhan konsumen secara cepat.
4. **Assurance:** Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan keyakinan kepada konsumen, yang menciptakan rasa aman.
5. **Empathy:** Kemampuan untuk memberikan perhatian dan kepedulian personal kepada konsumen sehingga mereka merasa dihargai.

Sebagaimana diungkapkan oleh Parasuraman et al. (1988) : “Service quality is a comparison between the expected service and the perceived service.” Kutipan ini menekankan bahwa kualitas layanan diukur melalui kesenjangan antara harapan dan realisasi layanan yang diterima. Semakin kecil gap tersebut, semakin tinggi pula persepsi kualitas dan kepuasan konsumen.

Pendekatan Layanan Holistik dan Diferensiasi

Pendekatan holistik dalam melihat kualitas layanan menekankan bahwa layanan merupakan hasil interaksi bersama antara penyedia dan konsumen. Konsep *service-dominant logic* menempatkan konsumen sebagai co-creator dari nilai layanan. Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa strategi diferensiasi tidak hanya bergantung pada peningkatan aspek teknis, melainkan juga pada aspek emosional dan interpersonal. Penelitian oleh Selfitri et al. (2023) menunjukkan bahwa layanan yang dipersonalisasi dan responsif memiliki potensi besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

Teori Kepercayaan Konsumen

Definisi dan Konsep Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) dalam Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan memperkuat loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini muncul dari kredibilitas perusahaan, transparansi informasi yang diberikan, serta kinerja yang konsisten sesuai dengan janji perusahaan kepada konsumen. Kepercayaan konsumen juga mencakup dimensi keamanan transaksi, yang semakin relevan dalam era digital. Dengan meningkatnya transaksi online, konsumen mengharapkan jaminan keamanan dalam setiap transaksi yang mereka lakukan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kredibilitasnya, memberikan informasi yang jujur, serta menjaga keamanan data pribadi konsumen untuk meningkatkan tingkat kepercayaan.

Dimensi-Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dapat diuraikan ke dalam beberapa dimensi, yaitu:

1. Kredibilitas: Persepsi konsumen terhadap kompetensi dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji produk atau layanan, yang sering kali didukung oleh sertifikasi, reputasi, dan pengalaman.
2. Kejujuran: Indikator bahwa perusahaan menyediakan informasi secara transparan, jujur, dan tidak menyesatkan, sehingga meningkatkan rasa aman konsumen.
3. Kinerja: Konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang dijanjikan, yang menurunkan risiko persepsi negatif dari konsumen.
4. Keamanan Transaksi: Perlindungan yang diberikan perusahaan dalam menjaga data pribadi konsumen dan menjamin keamanan setiap transaksi, terutama dalam era digital.

Kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga meminimalkan risiko persepsi yang dapat menghambat keputusan pembelian.

Kepercayaan dalam Konteks Digital

Dalam era digital, kepercayaan memiliki tantangan tersendiri. Dengan maraknya transaksi daring, konsumen semakin mengandalkan mekanisme keamanan dan kejelasan informasi untuk membangun kepercayaan. Penelitian mengenai *trusting beliefs model* dan studi mengenai cybersecurity menggarisbawahi pentingnya aspek keamanan transaksi sebagai pelengkap kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan tidak hanya harus fokus pada kinerja produk, melainkan juga pada perlindungan dan keamanan data konsumen.

Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang kompleks, yang melibatkan interaksi faktor kognitif dan emosional. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti harga, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam setiap tahap, konsumen akan mempertimbangkan harga, kualitas, dan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, dalam kenyataannya, pengambilan keputusan pembelian tidak selalu dilakukan secara rasional dan sistematis. Herbert Simon (1955) melalui konsep "bounded rationality" menyatakan bahwa konsumen seringkali memilih keputusan yang "cukup memuaskan" berdasarkan informasi yang terbatas dan waktu yang terbatas. Oleh karena itu, faktor harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen saling berinteraksi dan berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Bounded Rationality dalam Keputusan Pembelian

Herbert Simon (1955) mengemukakan bahwa keterbatasan kognitif, informasi, dan waktu yang dimiliki konsumen menyebabkan mereka sering kali memilih opsi yang "cukup memuaskan" daripada mencari solusi optimal secara menyeluruh. Dengan demikian, dalam kondisi informasi yang terbatas, konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan pada harga yang wajar, kualitas yang dapat diterima, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Implikasi Teoritis untuk Pemasaran

Model pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan aspek kognitif dan afektif memberikan dasar penting bagi strategi pemasaran. Perusahaan dituntut untuk:

1. Menyajikan informasi produk yang jelas dan mudah diakses untuk mempercepat proses pencarian informasi.
2. Menciptakan pengalaman layanan yang menyeluruh sehingga kesenjangan antara harapan dan realisasi dapat diminimalisir.
3. Menggunakan pendekatan promosi yang menonjolkan kepercayaan dan kredibilitas sebagai nilai tambah.

Dalam konteks ini, variabel harga, kualitas layanan, dan kepercayaan saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara holistik. Dengan menyediakan harga yang kompetitif, layanan yang berkualitas tinggi, dan membangun kepercayaan melalui konsistensi serta keamanan, perusahaan dapat mengoptimalkan preferensi dan loyalitas konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dapat diuji kebenarannya secara empiris berdasarkan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, hipotesis dikembangkan berdasarkan teori-teori yang relevan, seperti *Customer Value Theory* (Woodruff, 1997), *SERVQUAL Model* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994), serta konsep *bounded rationality* dari Herbert Simon. Ketiga variabel utama yang menjadi fokus penelitian—harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen—diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Woodruff (1997), persepsi nilai konsumen sangat bergantung pada perbandingan antara manfaat yang diterima dengan harga atau pengorbanan yang dilakukan. Harga yang kompetitif dan dirasa adil oleh konsumen cenderung mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Kartika (2021) dan Irmawan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor e-commerce dan retail. H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

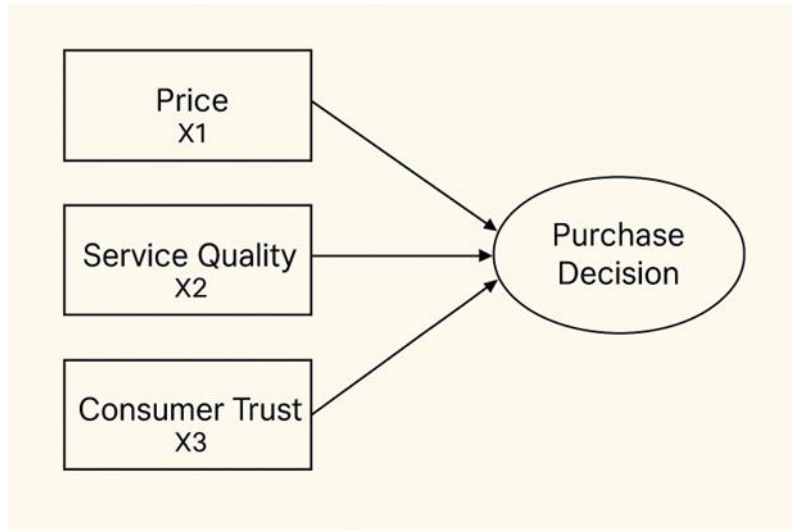
Model SERVQUAL menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Ketika konsumen menerima pelayanan yang sesuai atau melampaui ekspektasi, hal ini dapat mendorong pembelian dan loyalitas (Parasuraman et al., 1988). Penelitian oleh Selfitri et al. (2023) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian. H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu produk atau perusahaan dapat diandalkan dan tidak merugikan konsumen. Dalam *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Konsumen yang percaya pada kredibilitas dan integritas perusahaan akan lebih cenderung melakukan pembelian (Nur Laili & Haryanti, 2024). H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Simultan Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya menilai harga, layanan, atau kepercayaan secara terpisah. Proses pengambilan keputusan dilakukan secara menyeluruh, bahkan dalam kondisi informasi yang terbatas dan waktu yang sempit sebagaimana dijelaskan oleh konsep *bounded rationality* (Herbert Simon). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh ketiga variabel ini secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. H4: Harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Data Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Harga	Harga adalah elemen utama dalam pemasaran, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk" (Kotler & Keller, 2016).	Persepsi harga	Harga sesuai dengan kualitas produk	Likert (1-5)
				Harga bersaing dibanding produk sejenis	
				Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	
				Kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga tersebut	
2	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan" (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).	Responsiveness	Pelayanan diberikan dengan cepat dan tanggap	Likert (1-5)
			Empathy	Karyawan memberikan perhatian pribadi	
			Reliability	Layanan dilakukan secara konsisten dan dapat diandalkan	
			Assurance	Konsumen merasa yakin dengan kemampuan dan pengetahuan karyawan	
			Tangibles	Fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan bersih dan profesional	
3		Kepercayaan merupakan dasar dari	Kredibilitas	Perusahaan memiliki reputasi yang baik	Likert (1-5)

	Kepercayaan Konsumen	hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen" (Morgan & Hunt, 1994)	Kejujuran	Perusahaan jujur dalam menyampaikan informasi produk	
			Kinerja	Produk/jasa selalu memberikan hasil seperti yang dijanjikan	
			Keamanan transaksi	Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi	
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif (Engel, Blackwell, & Miniard, 2005).	Pengenalan kebutuhan	Konsumen menyadari kebutuhan sebelum membeli	Likert (1–5)
			Pencarian informasi	Konsumen aktif mencari informasi produk	
			Evaluasi alternatif	Konsumen membandingkan beberapa pilihan sebelum membeli	
			Pembelian	Keputusan akhir untuk membeli produk	
			Evaluasi pasca pembelian	Kepuasan konsumen terhadap produk setelah membeli	

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur menggunakan data numerik yang diperoleh melalui survei.
2. Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa di pasar modern di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel akan dipilih menggunakan teknik sampling acak sederhana, di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Jumlah sampel yang diambil akan disesuaikan agar representatif dengan populasi yang ada. Dalam hal ini, estimasi awal jumlah sampel adalah sekitar 100 responden.
3. Teknik Pengumpulan Data. Data akan dikumpulkan melalui dua cara utama:
 - Kuesioner: Alat utama untuk mengumpulkan data, yang berisi pertanyaan tertutup yang mengukur persepsi responden terhadap harga, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.
 - Wawancara (opsional): Untuk memperoleh informasi lebih mendalam, wawancara dapat dilakukan dengan responden terpilih guna mendapatkan perspektif tambahan.
4. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi
 - a. Variabel Independen:
 - Harga (X1): Diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kewajaran harga, keterjangkauan, dan kesesuaian antara harga dan manfaat produk.
 - Kualitas Layanan (X2): Diukur dengan menggunakan dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
 - Kepercayaan Konsumen (X3): Diukur berdasarkan persepsi terhadap kredibilitas, kejujuran, konsistensi, dan keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek.
 - b. Variabel Dependen:
 - Keputusan Pembelian (Y): Merujuk pada tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhinya.
5. Instrumen Penelitian. Instrumen utama adalah kuesioner, yang terdiri dari beberapa bagian:
 - Identitas responden (umur, jenis kelamin, penghasilan)

- Pertanyaan terkait masing-masing variabel (harga, kualitas layanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian) menggunakan skala Likert (misalnya 1–5) untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini ialah Masyarakat yang tinggal/berdomisili di Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian di modern market. Total responden yang dipakai dalam penelitian ini ialah sejumlah 121 orang dengan memakai Teknik purposive sampling. Jenis purposive sampling dipilih karena sampel yang ditetapkan berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	77	63,6%
	b. Perempuan	44	36,4%
2	Usia		
	a. 20-29 Thn	66	54,5%
	b. 30-39 Thn	41	33,9%
	c. 40-49 Thn	10	8,3%
	d. > 50 Thn	4	3,3%
3	Pekerjaan		
	a. Pegawai Swasta	44	36,4%
	b. Wiraswasta	31	25,6%
	c. PNS	11	9,1%
	d. Mahasiswa	8	6,6%
	e. Pengajar	6	5,0%
	d. Lainnya	21	17,3%

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan pada 121 responden dengan 4 variabel dan total 26 pertanyaan diketahui semua pertanyaan dalam Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor diatas 0,6. Dengan demikian maka instrument yang dipakai dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Construct	Description	R. Hitung	R. Tabel	Sig.	Ket.
Harga					
X1.1	Harga produk sesuai dengan kualitas	0,667	0,176	0,000	Valid
X1.2	Harga produk lebih murah dibanding pesaing	0,823	0,176	0,000	Valid
X1.3	Harga produk terjangkau	0,811	0,176	0,000	Valid
X1.4	Puas dengan harga yang ditawarkan	0,796	0,176	0,000	Valid
X1.5	Harga sesuai dengan manfaat perolehan	0,765	0,176	0,000	Valid
X1.6	Harga wajar, bersedia beli ulang	0,796	0,176	0,000	Valid
Kualitas Layanan					

X2.1	Pelayanan cepat dan respopnsif	0,869	0,176	0,000	Valid
X2.2	Karyawan sopan dan ramah	0,884	0,176	0,000	Valid
X2.3	Pelayanan sesuai dengan harapan	0,875	0,176	0,000	Valid
X2.4	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0,826	0,176	0,000	Valid
X2.5	Tempat selalu bersih dan rapi	0,629	0,176	0,000	Valid
X2.6	Karyawan memberikan informasi yang jelas	0,821	0,176	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen					
X3.1	Toko yang dikunjungi dapat dipercayya	0,787	0,176	0,000	Valid
X3.2	Mendapatkan informasi tentang produk	0,736	0,176	0,000	Valid
X3.3	Toko mengungkapkan hal yang jujur	0,606	0,176	0,000	Valid
X3.4	Produk di toko sangat berkualitas	0,703	0,176	0,000	Valid
X3.5	Puas dengan harga yang ditawarkan	0,686	0,176	0,000	Valid
X3.6	Merasa aman saat bertransaksi	0,744	0,176	0,000	Valid
X3.7	Ada pertanggung jawaban jika terjadi masalah	0,753	0,176	0,000	Valid
X3.8	Merasa nyaman untuk datang kembali	0,668	0,176	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan					
X4.1	Membeli karena membutuhkan	0,657	0,176	0,000	Valid
X4.2	Mencari informasi sebelum membeli	0,775	0,176	0,000	Valid
X4.3	Membandingkan dengan tempat lain	0,604	0,176	0,000	Valid
X4.4	Merasa yakin dengan keputusan membeli	0,844	0,176	0,000	Valid
X4.5	Merasa puas dengan pembelian	0,782	0,176	0,000	Valid
X4.6	Merekomendasikan kepada orang lain	0,747	0,176	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Alpha yang bisa dikatakan besar yaitu diatas 0,400 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dan kuesioner adalah reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Ket.
Harga (X1)	0,864	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,906	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,836	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

N		121
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std Deviasi	0,394

Most Extreme Dif.	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0.054
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig.		0,037

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Tabel hasil uji Normalitas dilakukan dengan One-Step Kolmogorov Smirnov Test dengan hasil 0,084. Hasil tersebut dikatakan normal karena $>0,05$.

Uji Multikolinearitas

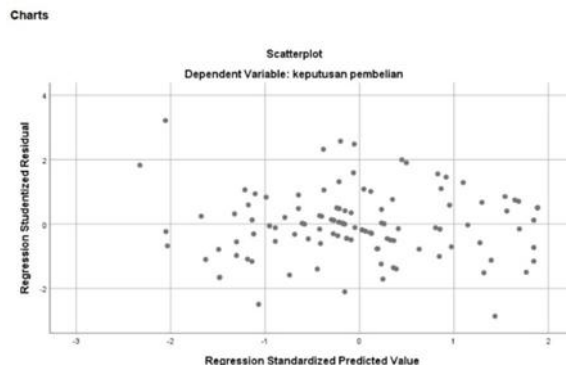
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Harga (X1)	0,432	2,315	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan (X2)	0,435	2,297	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,579	1,727	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Tabel uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa semua variable nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai uji VIF < 10 . Artinya model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Uji Heteroskedastisitas dinyatakan terdistribusi dengan normal, karena persebarannya berada diatas sumbu 0 dan dibawah sumbu 0 (tersebar dengan baik).

1. Uji Model (Uji F). Berdasarkan padah hasil uji model dengan Uji F, nilai P-Value (Sig.) = $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Analisis Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	B	Sign.	Kesimpulan
Harga (X1)	0.533	0,000	Sangat Signifikan
Kualitas Layanan (X2)	-0.034	0,000	Sangat Signifikan
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.204	0,000	Sangat Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Berdasarkan dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh yaitu: $Y = 4.701 + 0.533X_1 - 0.034X_2 + 0.204X_3$.

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan besarnya pengaruh Keputusan Pembelian (Y). nilai konstanta sebesar 4.701 memiliki arti jika seluruh variabel independen (Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen) dianggap tidak ada atau bernilai Nol, maka Keputusan Pembelian oleh Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta berada di poin 4.701. Ini merupakan nilai dasar dari keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari tiga variable independent yang diteliti.
2. Koefisien 0.533 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel harg akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,533 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat signifikan.
3. Koefisien -0.034 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas layanan akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0.034 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Meskipun koefisiennya negative, pengaruh kualitas layanan tetap sangat signifikan (dengan signifikansi 0,000).
4. Koefisien 0.204 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,204 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian juga sangat signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000.

Uji Hipotesis (Uji T)

Berdasarkan hasil Uji T, dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen semuanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di pasar modern di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Ketiga variabel tersebut dapat diterima sebagai prediktor yang signifikan dalam model regresi.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta di Modern Market

Berdasarkan teori Customer Value Theory yang dikemukakan oleh Woodruff (1997), harga merupakan salah satu komponen utama dalam evaluasi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut teori ini, konsumen akan membandingkan manfaat yang diterima dengan harga yang dibayar. Jika manfaat yang diterima lebih besar dari harga yang dibayar, konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0.533 dan nilai signifikansi 0.000. ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan harga satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.533 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Penelitian oleh Kartika (2021) dan Irmawan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa harga yang lebih kompetitif mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu di sektor e-commerce dan retail. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa konsumen di Yogyakarta lebih cenderung membeli produk jika merasa harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta di Modern Market

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan berhubungan dengan lima dimensi: tangibles, reliability,

responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien -0.034 dan nilai signifikansi 0.000. meskipun koefisiennya negative, pengaruhnya tetap signifikan, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang buruk (misalnya, penurunan dalam tanggapan atau ketidaksesuaian dengan harapan) dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Penelitian oleh Selfitri et al. (2023) juga mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengalaman layanan yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Sejalan dengan ini, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan meskipun pengaruhnya bersifat negatif dalam model ini, yang menunjukkan adanya dimensi layanan yang perlu diperhatikan oleh pasar modern di Yogyakarta.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta di Modern Market

Menurut teori Commitment-Trust Theory oleh Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan meningkatkan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0.204 dan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.204. Penelitian oleh Nur Laili & Haryanti (2024) dan Kartika (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di sektor perbankan dan e-commerce. Kepercayaan terhadap produk, perusahaan, dan pengalaman transaksi yang aman dan transparan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sangat relevan di pasar modern, di mana faktor kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta di Modern Market

Pengujian simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai p-value = $0.001 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang sejalan dengan teori bounded rationality yang dikemukakan oleh Herbert Simon (1955). Menurut teori ini, keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh keterbatasan informasi, waktu, dan kognisi. Oleh karena itu, meskipun masing-masing faktor berperan secara independen, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kombinasi dari faktor-faktor ini. Penelitian oleh Sari & Prihartono (2023) dan Patmala & Fatihah (2021) juga menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks modern market di Yogyakarta, ketiga faktor tersebut bekerja bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar modern di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel ini

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, harga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya bersifat negatif dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang buruk, seperti penurunan ketanggapan atau ketidaksesuaian dengan harapan konsumen, dapat menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen agar tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan, keamanan transaksi, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun hubungan yang saling percaya antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Oleh karena itu, perusahaan di pasar modern perlu memperhatikan ketiga faktor ini dalam merancang strategi pemasaran mereka. Dengan menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif, kualitas layanan yang baik, dan membangun kepercayaan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Irmawan, A., et al. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian retail modern. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(1), 78-90.
- Kartika, D. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 45-58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nur Laili, J., & Haryanti, S. (2024). Pengaruh harga, kualitas layanan dan produk terhadap keputusan pembelian KPR. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 6(1), 1-10.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patmala Septiani, & Fatihah Candra. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1154-1170. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.14596>
- Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam penggunaan jasa pos reguler pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Jakarta Premier. (2024). *Jurnal BEST*. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/8447>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/45929>
- Selfitri, S., et al. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>

- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Sofina Izzatin Maftokah. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 18062–18070.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9222>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.