

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KURMA

Rusdiana Wahyu Janatin
Rusdianawahyujanatin@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Consumers, in determining purchasing decisions at PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya totally consider many factors, i.e.: product quality, service quality and price of a product to be purchased. This research is meant to find out the influence of product quality, service quality, and price to the purchasing decisions of dates at PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya. The population is all regular customers of PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya and 100 respondents have been selected by issuing questionnaires at PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya. The data analysis has been carried out by using SPSS 20th version. The sample collection technique has been done by using non probability sampling. The analysis technique has been done by using validity test and reliability test, multiple linear regression analysis, classic assumption test, model feasibility test and hypothesis test. Based on the result of this research, it indicates that the hypothesis has been done by using three independent variables i.e. product quality, service quality, and price which have been studied and have been proved positively and give significant influence to the dependent variable i.e. purchasing decision.

Keywords: *quality of products, quality waiter, price, purchase decision.*

ABSTRAK

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya sangat mempertimbangkan banyak faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga suatu produk yang akan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian kurma pada PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap pada PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya yang berjumlah 100 responden dengan cara membagi kuisioner di PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya. Analisa data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Tehnik analisa yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci: *kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti produk yang dijual pada PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya, saat ini sedang musim haji dan umroh sehingga konsumen yang akan membeli oleh-oleh haji dan umroh akan mudah, karena semua sudah tersedia pada PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya. Namun saat konsumen membeli suatu produk dia juga akan mempertimbangkan segi kualitas produk, harga, dan yang paling utama adalah kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang diberikan sangat baik maka konsumen

akan merasa puas dan pasti akan melakukan pembelian kembali pada PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya. Namun jika kualitas produk kualitas pelayanan dan harga tidak saling mendukung maka akan sulit untuk mencari pelanggan (*customer*).

PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya adalah sebuah perusahaan importir berbagai macam kurma dan oleh-oleh haji. Produk kurma, kismis dan kacang arab merupakan produk hasil dari manufaktur. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat lebih teliti dalam menganalisis kebutuhan konsumen dalam memilih dan menilai produk oleh-oleh haji yang sedang digemari oleh pasar. Selain itu penggunaan bahan baku yang berkualitas, desain, corak serta warna turut pula mempengaruhi kualitas suatu produk dimata konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikannya dalam suatu karangan ilmiah berupa skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kurma pada PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya".

Rumusan masalah diketahui sebagai berikut :(1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kurma pada PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kurma pada PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kurma pada PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya?

TINJAUAN TEORETIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Amstrong (2011) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Produk

Kotler dan Keller (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Tingkatan Produk

Djasalim (2011) pada seorang pemasar perlu memperhatikan 5 (lima) tingkatan produk, yaitu: (1) Manfaat inti (*core benefit*); (2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*); (3) Harapan dari produk (*expected product*); (4) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*); (5) Masa depan potensi produk (*potential product*).

Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia dipasar sangat beraneka ragam dan tak terhitung jumlahnya. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lainnya. Kotler dan Amstrong (2011) produk dibagi berdasarkan produk konsumen dan produk industry berdasarkan dari tipe konsumen yang menggunakan, yaitu: (1) *Consumer goods*, yaitu produk yang dibeli dengan tujuan untuk konsumsi pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir. Dari pemasar, biasanya mengelompokan barang-barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja; (2) *Industrial goods*, yaitu barang-barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut.

Atribut Produk

Tjiptono (2007) Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2003) atribut produk tersebut meliputi: (1) Merek (*Brand*); (2) Kemasan (*Packaging*); (3) Pemberian Label (*Labelling*); (4) Layanan Pelengkap (*supplementary Services*); (5) Jaminan (*Guaranty*).

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2011) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2011) seperti berikut ini: (1) Bentuk (*form*); (2) Fitur (*feature*); (3) Kualitas kinerja (*performance quality*); (4) Kesan kualitas (*perceived quality*); (5) Ketahanan (*durability*); (6) Keandalan (*reability*); (7) Kemudahan perbaikan (*repairability*); (8) Desain (*design*). Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Pemberian Merk (*Branding*)

Kotler (2002) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemberian merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2001) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Tjiptono dan Candra (2011) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Amstrong (2011) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Metode Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong (2011) suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Menurut Indriyo (2011) penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi: (1) Biaya; (2) Konsumen; (3) Persaingan.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dilihat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa untuk kemudian menentukan apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak.

Perilaku Pembelian Konsumen

Dalam memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, sosial dan pribadi.

Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen, dimana konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk beberapa sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Buchori (2012) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian produk sebagai berikut: (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian Informasi; (3) Pengevaluasian alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku setelah keputusan pembelian.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2009).

Anastasia, Kodu dan Weenas (2013) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Bayu (2016) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Malonda (2016) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kurma

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Anastasia, Kodu dan Weenas (2013) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Bayu (2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Malonda (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas pelayanan tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk

tersebut. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembeli, namun jika kualitas pelayanan tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut..

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kurma

Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

Anastasia, Kodu dan Weenas (2013) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Bayu (2016) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Harga merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Malonda (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Harga merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Hal seperti ini yang biasanya merubah pemikiran produsen untuk membuat produk sama namun memiliki kualitas yang berbeda.

H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kurma

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011).

Tehnik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tehnik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012).

Populasi penelitian ini adalah pelanggan tetap PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya yang berjumlah 130 pelanggan. Dalam penelitian ini, salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan dengan rumus Slovin (Steph Ellen, *eHow Blog*, 2010). Rumus Slovin ini tentu mempersyaratkan anggota populasi itu diketahui jumlahnya dengan pasti (populasi terhingga). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

Tehnik Pengumpulan Data

Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari lapangan yang bersumber dari responden. Data Sekunder: Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara dan data yang diperoleh langsung dari PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan

servey terhadap objek yang akan diteliti dengan cara membagi kuisioner di PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: (1) Variabel Bebas, yaitu terdiri dari: kualitas produk (KPR), kualitas pelayanan (KPL) dan harga (HR); (2) Variabel Terikat, yaitu keputusan pembelian (KPB).

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah kurma yang dijual oleh PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya. Adapun indikator-indikator dari variabel kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen; (2) Kualitas bahan baku yang sangat bagus; (3) Variasi produk sangat banyak.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah cara karyawan PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya melayani konsumen. Adapun indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan menurut Zeithmal (2009) adalah sebagai berikut: (1) Bukti langsung (*tangible*); (2) Keandalan (*reability*); (3) Daya tanggap (*responsivines*); (4) Jaminan (*assurance*); (5) Empati (*emphaty*).

3. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah kurma yang dijual oleh PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya. Adapun indikator-indikator dari variabel harga menurut Carthy dan Perrefault (2003) adalah sebagai berikut: (1) Tingkatan harga; (2) Potongan harga; (3) Waktu pembayaran; (4) Syarat pembayaran.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif pembelian kurma di PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya. Adapun indikator-indikator kemantapan keputusan pembelian menurut Kotler (2007) sebagai berikut: (1) Yakin dan membeli; (2) Melakukan pembelian ulang; (3) Kecepatan membeli.

Tehnik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) tehnik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data yang telah dikumpulkan dari kuisioner yang dibagi di PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya yang menjadi suatu hasil baik dalam bentuk penemuan baru maupun kebenaran hipotesis. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut :

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Bila koefisien korelasi

sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Jika koefisien korelasi dibawah 0,3 maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2012), reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliable atau dapat diandalkan. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien *alpha* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *alpha Cronbach* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukur dengan program SPSS.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kompetensi dan independensi auditor terhadap kualitas audit. Regresi berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam suatu model persamaan matematis untuk hubungan yang dihipotesiskan. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bisa terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *ordinary least square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *best linear unbiased Estimation (BLUE)*.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal mendekati normal (Ghozali, 2011).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*.

Uji Autokorelasi

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi autorelasi ini dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) (Ghozali, 2011).

Analisis Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu

pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *studentized* (Ghozali, 2011).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Untuk menguji kelayakan model menggunakan Uji f. Kriteria pengujian ini adalah membandingkan tingkat signifikansi dari nilai f ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut : (1) Jika tingkat signifikansi uji $f \leq 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model layak; (2) Jika tingkat signifikansi uji $f \geq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model tidak layak.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Uji Hipotesis Penelitian

Koefisien korelasi parsial (Uji T) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian ini adalah membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika tingkat signifikansi uji $t \leq 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat; (2) Jika tingkat signifikansi uji $t \geq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (KPR)
Item-Total Statistics

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPR1	8,61	,867	,591	,379
KPR2	8,99	,879	,510	,483
KPR3	8,62	1,006	,307	,763

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel kualitas produk (KPR) lebih dari 0,3, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk telah valid.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (KPL)
Item-Total Statistics

<i>Variabel</i>	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
KPL1	16,48	3,303	,566	,605
KPL2	16,98	3,798	,348	,689
KPL3	16,39	3,533	,372	,684
KPL4	16,57	3,217	,450	,653
KPL5	16,38	3,147	,551	,606

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (KPL) lebih dari 0,3, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan telah valid.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Harga (HR)
Item-Total Statistics

<i>Variabel</i>	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
HR1	10,81	1,873	,433	,550
HR2	11,20	2,081	,377	,589
HR3	11,37	1,973	,419	,560
HR4	11,92	1,852	,424	,557

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel harga (HR) lebih dari 0,3, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel harga telah valid.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KPB)
Item-Total Statistics

<i>Variabel</i>	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
KPB1	8,64	,960	,783	,375
KPB2	9,12	,794	,719	,491
KPB3	8,04	1,938	,358	,870

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian (KPB) lebih dari 0,3, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian telah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas produk (KPR)
Reliability Statistics

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kualitas Produk (KPR)	,649	3
Kualitas Pelayanan (KPL)	,698	5
Harga (HR)	,634	4
Keputusan Pembelian (KPB)	,744	3

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel kualitas produk (KPR), kualitas pelayanan (KPL), harga (HR) dan keputusan pembelian (KPB) lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa jawaban responden reliabel atau dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk (KPR), kualitas pelayanan (KPL), dan harga (HR) terhadap keputusan pembelian (KPB). Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 adalah:

Tabel 6
Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,102	,442		,232	,817
KPR	,272	,103	,230	2,643	,010
KPL	,538	,104	,458	5,172	,000
HR	,207	,097	,174	2,137	,035

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Model regresi linier berganda yang didapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KPB = 0,102 + 0,272 KPR + 0,538 KPL + 0,207 HR + e$$

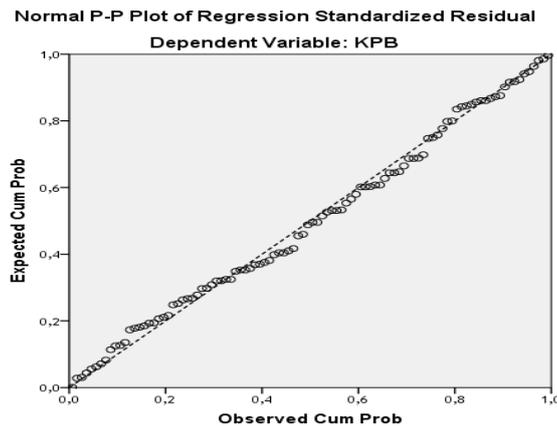
Berdasarkan model regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi kualitas produk (KPR) sebesar 0,272
Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika kualitas produk (KPR) meningkat, maka keputusan pembelian (KPB) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada kualitas produk (KPR), maka keputusan pembelian (KPB) juga akan turun dengan asumsi variabel bebas kualitas produk (KPR) dan harga (HR) konstan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (KPL) sebesar 0,538
Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika kualitas pelayanan (KPL) meningkat, maka keputusan pembelian (KPB) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada kualitas pelayanan (KPL), maka keputusan pembelian (KPB) juga akan turun dengan asumsi variabel bebas kualitas produk (KPR) dan harga (HR) konstan.
3. Nilai koefisien regresi harga (HR) sebesar 0,207
Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika harga (HR) meningkat, maka keputusan pembelian (KPB) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada harga (HR), maka keputusan pembelian (KPB) juga akan turun dengan asumsi variabel bebas kualitas produk (KPR) dan kualitas pelayanan (KPL) konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 20 diperoleh hasil :



Gambar 4
Uji Normalitas
Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari grafik *normal probability plot* titik-titik menyebar berimpit di sekitar diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 20 diperoleh hasil :

Tabel 7
Nilai Tolerance Dan VIF

<i>Variabel</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas produk (KPR)	0,685	1,459
Kualitas pelayanan (KPL)	0,662	1,511
Harga (HR)	0,786	1,273

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari ketiga variabel bebas yang ada diketahui memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan menurut Ghozali (2013) sebagai berikut:

Tabel 8
Ketentuan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
1. Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
2. Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
3. Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
4. Tidak ada korelasi positif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
5. Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : Ghozali (2013)

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil Durbin Watson (DW) sebagai berikut:

Tabel 9
Nilai Durbin Watson
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,709 ^a	,502	,487	,37448	1,754

a. Predictors: (Constant), HR, KPR, KPL

b. Dependent Variable: KPB

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

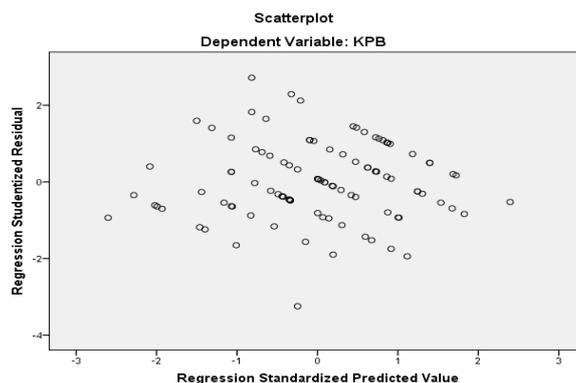
Nilai DW sebesar 1,754 nilai ini dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05, jumlah sampel (n) 100, dan jumlah variabel bebas 3 (k=3). Nilai du dan dl yang didapat dari tabel statistik adalah:

$$\begin{aligned} dl &= 1,6131 & du &= 1,7364 \\ 4 - dl &= 2,3869 & 4 - du &= 2,2636 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengujian di atas diketahui bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi autokorelasi karena mempunyai angka Durbin Watson yaitu sebesar 1,754.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 5
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari gambar 5 tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Uji Goodness of Fit dengan Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	13,591	3	4,530	32,307	,000 ^b
1	Residual	13,463	96	,140		
	Total	27,054	99			

a. Dependent Variable: KPB

b. Predictors: (Constant), HR, KPR, KPL

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari tabel 10 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan dalam mengukur pengaruh kualitas produk (KPR), kualitas pelayanan (KPL), dan harga (HR) terhadap keputusan pembelian (KPB).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,709 ^a	,502	,487	,37448

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R Square* adalah sebesar 0,502 atau 50,2%, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh antara kualitas produk (KPR), kualitas pelayanan (KPL), dan harga (HR) terhadap keputusan pembelian (KPB) sebesar 50,2%, sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 12
Pengujian Hipotesis dengan Uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	,102	,442		,232	,817
1 KPR	,272	,103	,230	2,643	,010
KPL	,538	,104	,458	5,172	,000
HR	,207	,097	,174	2,137	,035

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh kualitas produk (KPR) terhadap keputusan pembelian (KPB)
Nilai signifikansi variabel kualitas produk (KPR) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,010. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan (KPL) terhadap keputusan pembelian (KPB)
Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (KPL) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian pengaruh harga (HR) terhadap keputusan pembelian (KPB)
Nilai signifikansi variabel harga (HR) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,035. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,010. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk erat kaitannya terhadap keputusan pembelian. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan

kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastasia, Kodu dan Weenas (2013) mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian Bayu (2016) dan Malonda (2016) mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, selain itu kualitas produk merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Usaha Utama Bersaudara, karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Tjiptono, 2009) mengatakan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas dari suatu pelayanan juga menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan pelayanan yang bagus merupakan suatu kewajiban perusahaan jika perusahaan ingin mencapai tujuan. Karena konsumen memosisikan dirinya seperti raja, sehingga jika pelayanannya kurang maksimal maka konsumen akan sangat kecewa, bahkan bisa melakukan komplain kepada atasan jika pelayanannya sangatlah kurang maksimal. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas pelayanan tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembeli.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastasia, Kodu dan Weenas (2013) mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu penelitian yang dilakukan Bayu (2016) dan Malonda (2016) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Usaha Utama Bersaudara, karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,035 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Hal seperti ini yang biasanya merubah pemikiran produsen untuk membuat produk

sama namun memiliki kualitas yang berbeda. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastasia, Kodu dan Weenas (2013) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu Bayu (2016) dan Malonda (2016) juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Usaha Utama Bersaudara. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Usaha Utama Bersaudara. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian; (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Usaha Utama Bersaudara. Semakin baik penetapan harga, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah: (1) PT. Usaha Utama Bersaudara sebaiknya selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya, agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat; (2) PT. Usaha Utama Bersaudara sebaiknya selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya, agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat; (3) Strategi harga yang diterapkan PT. Usaha Utama Bersaudara sebaiknya dipertahankan sehingga keputusan pembelian konsumen semakin meningkat; (4) Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, diharapkan memasukkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini agar hasil penelitian lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, N. Kodu, S. Weenas, J. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Studi Kasus pada Showroom Boyolali Motor Cepiring. *e-jurnal Universitas Semarang*. 3 (2).
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi Keempat. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Bayu, S. A. S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(3).
- Buchari, A. 2012. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Djasalim, S. 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat. Linda Karya. Bandung.
- Ellen, Steph. eHow Blog, 2010; dengan rujukan Principles and Methods of Research; Ariola et al. (eds.); diakses dari <https://www.slideshare.net/agustinaboruregar/rumus-slovin-tina-regar> tanggal 19 November 2016
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriyo, G. 2011. *Manajemen Pemasaran*. BPF. Yogyakarta.

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2011. *Principle of marketing edition*. Prentice Hall. Jakarta.
- _____, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedua Belas. PT Indeks. New Jerser.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management. Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall. Jakarta.
- Malonda, E. 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Student journal Universitas Kristen Petra*. 3 (2).
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan B*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan B*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.
- _____. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andy Offset. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Andy Offset.
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta. Andy Offset.
- _____, dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta. Andy Offset.
- Zeithmal, V. 2009. *Service Marketing Intregating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. Mc. Graw Hill. New York.

