

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

Yusuf Dicky Kurniawan  
*yusufdicky46@gmail.com*  
Prijadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality, product quality, and price on consumers' buying decisions at *Planet Ban, Simo Gunung, Surabaya*. While the population was consumer of *Planet Ban, Simo Gunung, Surabaya*. The research was quantitative research. Moreover, the data collection technique used simple random sampling, in which the sample was taken randomly without considering strata within the population. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaires. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 20. The Research result concluded that service quality had a positive and significant effect on consumers' buying decisions at *Planet Ban, Simo Gunung, Surabaya*. Likewise, product quality had a positive and significant effect on consumers' buying decisions at *Planet Ban, Simo Gunung, Surabaya*. Similarly, price had a positive and significant effect on consumers' buying decisions at *Planet Ban, Simo Gunung, Surabaya*.

**Keywords:** *service quality, product quality, price, buying decisions.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian ban di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung.

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

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga mengakibatkan persaingan perekonomian yang sangat ketat. Pada kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk dapat terus berinovasi dalam mempertahankan persaingan bisnis sejenis. Dalam mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan harus terus berusaha untuk memaksimalkan kinerja agar dapat menghasilkan laba yang tinggi, salah satunya yakni perusahaan harus dapat memperoleh volume penjualan yang lebih besar terhadap produk yang dijual. Dalam menghadapi persaingan yang ketat para pelaku bisnis ritel yang bergerak di bidang suku cadang motor harus terus berinovasi dan menciptakan strategi-strategi handal yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan dan juga perusahaan harus terus meningkatkan kinerja baik dalam lingkup

internal maupun eksternal perusahaan. Sehingga apabila kinerja dan kualitas sumber daya manusia dalam perusahaan tersebut baik, maka menciptakan kinerja yang baik pula bagi perusahaan serta menjadikan peluang dalam mempertahankan dan memenangkan persaingan bisnis.

Planet Ban merupakan jaringan toko modern terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang suku cadang motor (roda dua) yang berdiri dibawah naungan PT. Surganya Motor Indonesia. Outlet Planet Ban telah banyak tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya yaitu di Surabaya. Planet Ban memiliki berbagai macam produk onderdil untuk sepeda motor, salah satunya yaitu ban sepeda motor. Persaingan yang ketat dalam penjualan produk onderdil sepeda motor membuat planet ban mengembangkan usahanya dari yang awalnya hanya fokus menjual produk-produk ban kini mereka juga menjual berbagai macam produk onderdil sepeda motor, antara lain yaitu oli mesin, kampas rem, aki motor, filter udara dan cairan anti bocor untuk ban. Selain itu, kini planet ban juga membuka jasa servis berkala untuk perbaikan sepeda motor maupun jasa servis penggantian ban motor sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk dapat menentukan keputusan pembelian ban di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung.

Berikut ini merupakan data penjualan di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung tahun 2020, yaitu:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Ban di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung Tahun 2020**

Bulan	Target (Rp)	Sales (Rp) (Realisasi)	Presentase %
Januari	189,172,000	179,932,000	95.12
Februari	188,256,000	197,641,000	104.99
Maret	193,905,000	197,534,000	101.87
April	180,861,000	150,096,000	82.99
Mei	266,425,000	182,402,000	68.46
Juni	232,577,000	160,426,000	68.98
Juli	241,814,000	173,184,000	71.62
Agustus	235,109,000	220,672,000	93.86
September	254,816,000	229,371,000	90.01
Oktober	249,816,000	226,649,000	90.7
November	250,395,000	214,811,000	85.8
Desember	262,547,000	262,785,500	100.1

Sumber: Laporan penjualan Planet Ban Surabaya 2020.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Planet Ban Surabaya dapat menjual produk ban paling banyak pada bulan februari yaitu sebanyak 104.99%. Pada bulan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjual produk ban melebihi target yang telah ditetapkan. Sedangkan pada bulan januari, maret, agustus, september, oktober serta desember perusahaan hanya menjual lebih dari 90%. Kemudian, yang mana pada bulan mei dan juni perusahaan hanya mampu menjual produk ban rata-rata disekitar 70% dari target yang telah ditetapkan. Berdasarkan data fakta tersebut menunjukkan bahwa penjualan ban di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif. Dimana penjualan yang fluktuatif tersebut menuntut Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung untuk dapat menciptakan ide serta strategi pemasaran yang tepat dan cemerlang agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga apabila semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian, maka sangat berpotensi dalam meningkatkan penjualan ban serta juga berpotensi dalam meningkatkan laba perusahaan.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan guna menunjang tingkat keputusan pembelian, yang mana hal-hal tersebut telah disampaikan oleh beberapa pendapat para ahli melalui beberapa kajian teoritisnya. Menurut Tjiptono (2011:235), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian pelanggan adalah adanya ikatan emosional

yang terjalin antara pelanggan dan produsen, dimana setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut, pelanggan mendapati dan merasakan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan telah memberikan nilai tambah. Menurut Kotler dan Keller (2007:203) menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen yang mana terdapat dua faktor yang muncul dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain (pelayanan) dan yang kedua merupakan faktor situasi yang tidak diharapkan, dimana setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku pasca pembelian.

Selain itu kajian empiris yang dilakukan oleh Prayitno (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek, harga, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Fairuz *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adiputra (2016) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adipramita (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tampi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lotulung *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan WOM (Word Of Mouth) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Rawung *et al.*, (2015) menyatakan bahwa merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut peneliti menemukan adanya 17 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, karena keterbatasan waktu, peneliti bermaksud untuk memilih beberapa variabel saja yang kemungkinan mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian. Variabel-variabel yang dimaksud adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Dengan memilih variabel kualitas pelayanan sebagai pertimbangan karena peneliti belum menemukan adanya kejelasan terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Adiputra (2016), Prayitno (2018), Adipramita (2019) serta Fairuz *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Polla *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih variabel kualitas produk sebagai pertimbangan karena belum menemukan adanya kejelasan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Lotulung *et al.*, (2015), Adiputra (2016), Tampi *et al.*, (2016), Prayitno (2018) serta Fairuz *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Rawung *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga dipilih sebagai pertimbangan karena peneliti belum menemukan kejelasan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Lotulung *et al.*, (2015), Rawung *et al.*, (2015), Adiputra (2016), Tampi *et al.*, (2016), Prayitno (2018), Adipramita (2019), serta Fairuz *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Syaleh (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas yang telah dijelaskan adanya fenomena beserta studi teoritis, empiris, dan *gap research*, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung)**".

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung? sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. (2) Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. (3) Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah bisnis, dimana apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen maka hal tersebut membuat konsumen merasa tertarik dalam melakukan pembelian produk oleh perusahaan. itu menurut Lewis dan Bloom dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah alat ukur mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan, dimana pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat dalam menentukan suksesnya suatu produk dalam perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan sebuah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen merupakan produk yang memiliki nilai jual lebih yang bahkan tidak dimiliki oleh produk kompetitor. Kotler dan Keller (2012:142) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk memperagakan fungsinya yang termasuk didalamnya meliputi keawetan produk, keandalan produk, ketetapan produk, kemudahan produk dalam pengoperasian dan perbaikannya, serta atribut lain yang bernilai dari produk tersebut.

### **Harga**

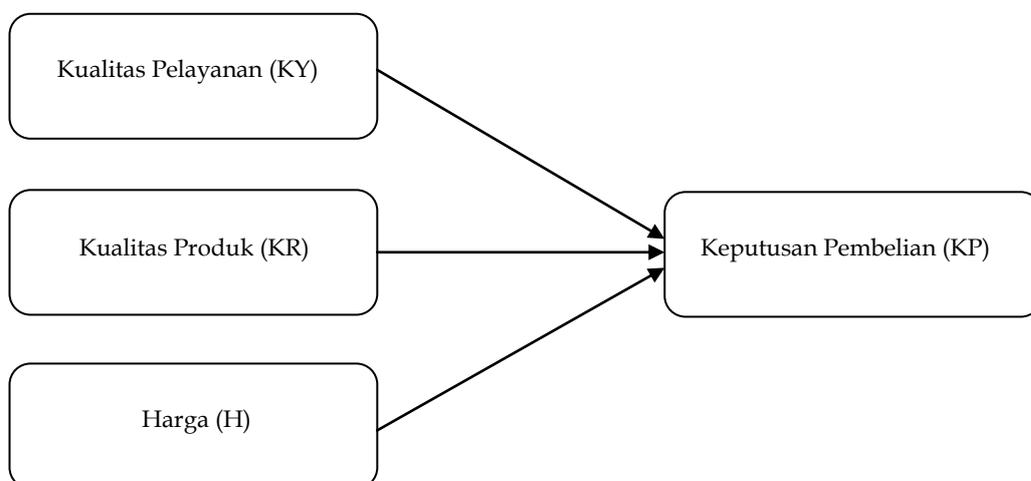
Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi persaingan pasar, serta merupakan unsur dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu. Setiap pelaku bisnis harus cermat dalam mengatur strategi harga, dimana harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2016:218) mengungkapkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat penting karena harga adalah sumber pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan melalui penjualan produknya.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim terjadi dalam kehidupan manusia, dimana manusia melakukan kegiatan transaksi jual beli terhadap suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya serta menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu yang mana konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang dipilih guna memecahkan masalahnya sehingga mengarahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan rerangka konseptual pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1**  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh pihak satu kepada pihak yang lain dimana pada dasarnya pelayanan adalah hal yang tidak berwujud dan tidak mengalami perpindahan kepemilikan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam sebuah bisnis, apabila perusahaan memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen maka membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Namun apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang buruk, hal tersebut membuat konsumen tidak tertarik dalam melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adiputra (2016), Prayitno (2018), Adipramita (2019) serta Fairuz *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Polla *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012:142) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk memperagakan fungsinya yang termasuk didalamnya meliputi keawetan produk, keandalan produk, ketetapan produk, kemudahan produk dalam pengoperasian dan perbaikannya, serta atribut lain yang bernilai dari produk tersebut. Kualitas suatu produk menjadikan suatu pertimbangan penting oleh konsumen dalam memilih produk yang berkualitas dan bernilai tinggi dimana apabila kualitas yang dihasilkan oleh produk tersebut bagus maka konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian, namun apabila kualitas produk yang dihasilkan jelek maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Lotulung *et al.*, (2015), Adiputra (2016), Tampi *et al.*, (2016), dan Prayitno (2018) serta Fairuz *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rawung *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2016:218) mengungkapkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat penting karena harga adalah sumber pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan melalui penjualan produknya. Harga merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dapat berpengaruh terhadap sumber pendapatan perusahaan kedepannya. Apabila perusahaan bisa menciptakan produk dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang baik maka hal tersebut berpotensi dalam meningkatkan penjualan produknya sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian, maka sangat menunjang sumber pendapatan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lotulung *et al.*, (2015), Rawung *et al.*, (2015), Adiputra (2016), Tampi *et al.*, (2016), Prayitno (2018), dan Adipramita (2019) serta Fairuz *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Syaleh (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif yaitu dimana peneliti berusaha untuk mengidentifikasi penyebab atau alasan dalam perilaku suatu kelompok individu dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, yang dalam hal ini merupakan suatu perbandingan apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Penelitian kausal komparatif atau biasa disebut dengan penelitian *ex post facto* merupakan tipe penelitian yang berdasarkan pada data-data yang dikumpulkan setelah adanya peristiwa atau fakta. Sehingga dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa peneliti melakukan suatu pengujian yang saling berhubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini akan terbentuk suatu teori yang berfungsi untuk meramalkan, menjelaskan serta mengontrol suatu gejala yang terjadi.

### Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung selama tahun 2020 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Jumlah Konsumen Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung Selama Tahun 2020**

Tahun	Tahun 2020											
Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
<b>Jumlah Konsumen</b>	1.051	1.121	1.097	883	1.008	970	1.049	1.171	1.194	1.141	1.111	1.287
<b>Total</b>	13.083											
<b>Rata-Rata</b>	1.090,25											

Sumber: Data Konsumen Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung 2020.

Berdasarkan data tabel 2 di atas diketahui bahwa selama tahun 2020 total konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung yaitu sebesar 13.083 populasi dengan jumlah rata-rata perbulan yaitu 1.090,25. Sehingga diketahui jumlah populasi adalah sebanyak 1.090 orang yang akan diteliti.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:149) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dari penelitian tersebut dan harus bersifat representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *simple random sampling* atau teknik acak sederhana. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian digunakan rumus Slovin, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), dimana data subjek merupakan jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. Data yang diperlukan pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Yang mana data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari lapangan yang bersumber dari para responden (Sugiyono, 2017:137). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari konsumen Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. Sedangkan data sekunder berupa catatan atau laporan historis yang telah tersusun rapi didalam sebuah arsip (data dokumenter) Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan daftar pernyataan yang telah dipersiapkan dalam 100 kuesioner dan ditujukan kepada responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yang mana jawaban responden tersebut telah dibatasi dengan tersedianya alternatif jawaban yang telah ditentukan.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga serta variabel terikat (*dependent*) yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

### Kualitas Pelayanan (KY)

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan yang dimiliki karyawan Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung dalam memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:282), antara lain yaitu: a) Tampilan Fisik (*Tangible*); b) Keandalan (*Reliability*); c) Daya tanggap (*Responsiveness*); d) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), e) Empati (*Emphaty*)

### Kualitas Produk (KR)

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari perusahaan distributor ban, Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung dalam memberikan produk yang berkualitas untuk dipasarkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila produk yang ditawarkan sangatlah bagus sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2014:25) adalah sebagai berikut: a) Kinerja (*Performance*); b) Keistimewaan tambahan (*Features*); c) Keandalan (*Reliability*); d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*); e) Daya tahan (*Durability*); f) Estetika (*Asthetic*)

### Harga (H)

Harga merupakan jumlah nilai yang ditawarkan dalam suatu produk oleh Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung dan apabila jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen memiliki keutungan yang setara dengan apa yang telah dikorbankan, maka hal tersebut berpotensi dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:314), diantaranya yaitu: a) Keterjangkauan harga; b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; c) Daya saing harga dan kemampuannya; d) Kesesuaian harga dengan manfaat

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tentang bagaimana konsumen dari Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung menentukan beberapa alternatif pilihan terhadap produk yang dipilihnya, lalu memutuskan untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang dipilih. Hal tersebut kemudian mendorong konsumen untuk menentukan suatu keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah dibeli atau tidak, serta dimana membelinya dan bagaimana metode pembayarannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2014:124) adalah sebagai berikut: a) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk; b) Keinginan mencoba; c) Kemantapan akan kualitas suatu produk; d) Keputusan pembelian ulang

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid ataupun sah tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian validitas menggunakan Korelasi Pearson. Signifikansi

Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2016:53).

### Uji Reliabilitas

Dilakukannya uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:43), yaitu Jika koefisien *cronbach alpha* > 0,6 maka pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal dalam menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Apabila titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi dapat dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:156).

#### Uji Multikolinieritas

Penggunaan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dimana model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas bisa dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen (Ghozali, 2016:104).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika di ketahui varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berfungsi untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2016:13). Pada penelitian ini regresi linier berganda menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 KY + \beta_2 KR + \beta_3 H + e$$

Keterangan :

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

KP	= Keputusan Pembelian
KY	= Kualitas Pelayanan
KR	= Kualitas Produk
H	= Harga
e	= <i>Standart error</i>

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Penggunaan uji F adalah untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:98) dalam uji F, yaitu sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian layak sehingga dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. b) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2016:95) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model.

#### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Penggunaan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mana pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut, yaitu: a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  maka kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Penggunaan uji validitas adalah bertujuan untuk mengukur sah ataupun valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat melalui tabel di bawah berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KY)	KY1	0,715	0,000	Valid
	KY2	0,707	0,000	Valid
	KY3	0,781	0,000	Valid
	KY4	0,724	0,000	Valid
	KY5	0,712	0,000	Valid
Kualitas Produk (KR)	KR1	0,596	0,000	Valid
	KR2	0,798	0,000	Valid
	KR3	0,726	0,000	Valid
	KR4	0,386	0,000	Valid
	KR5	0,662	0,000	Valid
	KR6	0,497	0,000	Valid
Harga (H)	H1	0,754	0,000	Valid
	H2	0,849	0,000	Valid
	H3	0,729	0,000	Valid
	H4	0,740	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,769	0,000	Valid
	KP2	0,618	0,000	Valid
	KP3	0,821	0,000	Valid
	KP4	0,652	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel dalam penelitian ini, diantaranya yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga serta keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan keseluruhan item pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**Uji Reliabilitas**

Penggunaan uji reliabilitas adalah untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KY)	0,776	Reliabel
Kualitas Produk (KR)	0,682	Reliabel
Harga (H)	0,769	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,639	Reliabel

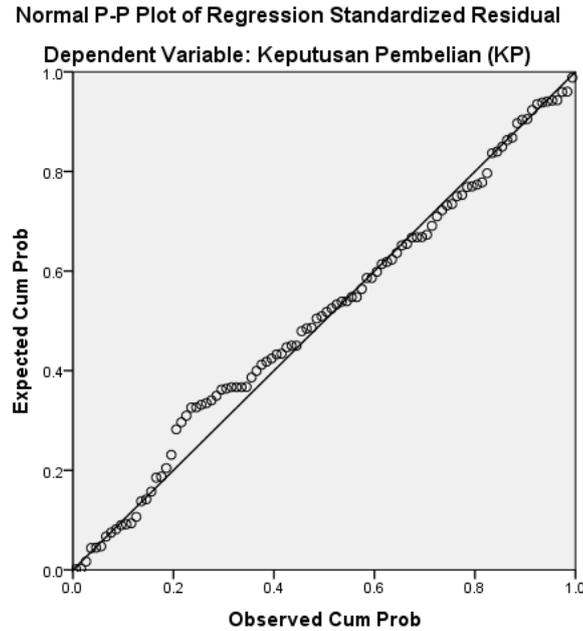
Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebaran data pada sebuah variabel yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Uji normalitas yang telah dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Gambar 2  
Hasil Uji Normalitas

Pada Gambar 2 diketahui bahwa data terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya yang menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah terdapat korelasi atau tidak antar variabel bebas dalam model regresi berganda. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

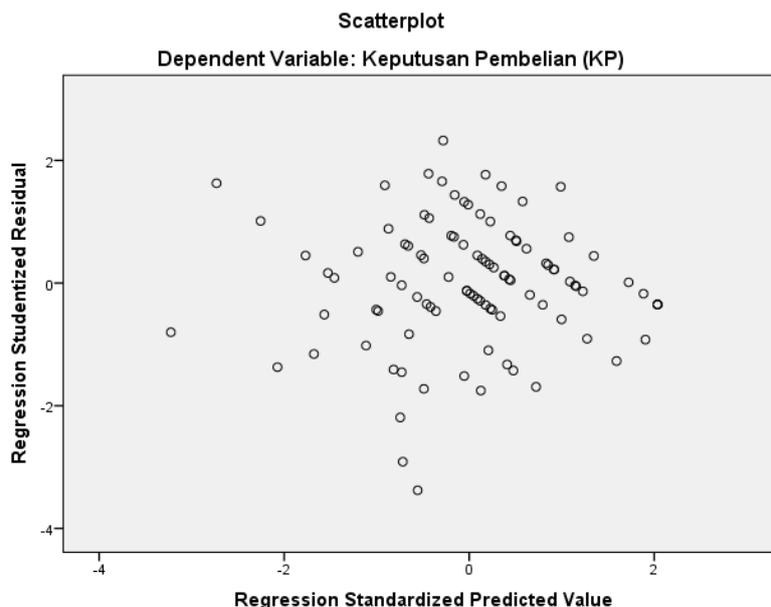
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KY	,678	1,474
KR	,788	1,269
H	,613	1,631

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga adalah lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bisa dikatakan bebas multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

**Gambar 3**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa adanya titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0, serta penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Dalam hal ini berarti tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan mengukur mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya dan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.010	.380		.026	.980
	KY	.407	.084	.393	4.823	.000
	KR	.379	.092	.313	4.138	.000
	H	.209	.075	.240	2.799	.006

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini diketahui sebagai berikut:

$$KP = 0,010 + 0,407 KY + 0,379 KR + 0,209 H + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian diantaranya yaitu: (1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 0,010 artinya apabila variabel kualitas pelayanan (KY), kualitas produk (KR) dan harga (H) bernilai tetap atau nol (=0), maka nilai

keputusan pembelian (KP) adalah sebesar 0,010. (2) Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $\beta_1$ ) adalah sebesar 0,407 sehingga menunjukkan hubungan searah dan bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan apabila semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. (3) Koefisien regresi kualitas produk ( $\beta_2$ ) adalah sebesar 0,379 sehingga menunjukkan hubungan searah dan bernilai positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan apabila semakin baik kualitas produk maka semakin banyak pula keputusan pembelian. (4) Koefisien regresi harga ( $\beta_3$ ) adalah sebesar 0,209 sehingga menunjukkan hubungan searah dan bernilai positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dilakukannya Uji F yaitu untuk mengetahui apakah model kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat melalui Tabel 7 berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.915	3	5.305	41.892	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.157	96	.127		
	Total	28.073	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 7 terlihat bahwa nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Sehingga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian layak untuk digunakan sebagai penelitian.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Dilakukannya uji koefisien determinasi berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang mampu menjelaskan mengenai variasi perubahan keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 8  
Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.553	.35586

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,567 atau 56,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga adalah sebesar 56,7% sedangkan sisanya yaitu 44,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Penggunaan Uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Model	t	Sig.	Keterangan
KY	4.823	.000	Signifikan
KR	4.138	.000	Signifikan
H	2.799	.006	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Mengacu pada hasil perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 9, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 4,823 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Sehingga hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_1$  diterima.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 4,138 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Sehingga hal ini menandakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_2$  diterima.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel harga memiliki nilai t sebesar 2,799 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 \leq 0,05$ . Sehingga hal ini menandakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_3$  diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Artinya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, apabila perusahaan memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen maka membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Namun apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang buruk, hal tersebut membuat konsumen tidak tertarik dalam melakukan pembelian. Dalam teorinya, Mangkunegara (2015:43) juga mengemukakan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta didukung pula teori menurut Lewis dan Bloom dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah alat ukur, dimana pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat dalam menentukan suksesnya suatu produk dalam perusahaan.

Hasil pada penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiputra (2016), Prayitno (2018), Adipramita (2019) serta Fairuz *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Polla *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung.

Kualitas suatu produk menjadikan suatu pertimbangan penting oleh konsumen dalam memilih produk yang berkualitas dan bernilai tinggi dimana apabila kualitas yang dihasilkan oleh produk tersebut bagus maka konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian, namun apabila kualitas produk yang dihasilkan jelek maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:235) bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Lotulung *et al.*, (2015), Adiputra (2016), Tampi *et al.*, (2016), dan Prayitno (2018) serta Fairuz *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rawung *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 \leq 0,05$ . Artinya, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung.

Harga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi sumber pendapatan perusahaan kedepannya. Apabila perusahaan bisa menciptakan produk dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang baik maka hal tersebut berpotensi dalam meningkatkan penjualan produknya sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian, maka sangat menunjang sumber pendapatan bagi perusahaan. Namun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal dan tidak sebanding dengan kualitas yang didapatkan maka berpotensi dalam menurunkan minat beli konsumen sehingga penjualan dan pendapatan perusahaan juga ikut mengalami penurunan. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:203) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lotulung *et al.*, (2015), Rawung *et al.*, (2015), Adiputra (2016), Tampi *et al.*, (2016), Prayitno (2018), dan Adipramita (2019) serta Fairuz *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Syaleh (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin banyak pula konsumen yang loyal dan

segi dalam melakukan keputusan pembelian di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas produk yang diberikan serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. Hal ini menunjukkan apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan, maka semakin banyak pula konsumen yang bersedia untuk melakukan pembelian di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung.

### Keterbatasan

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga dapat menjadi arahan untuk penelitian yang akan datang diantaranya yaitu: (1) Penelitian ini hanya mempunyai tiga variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. (2) Adanya keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian serta metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner membuat beberapa jawaban yang diberikan responden menjadi kurang optimal. (3) Sebaiknya variabel kualitas produk digunakan pada objek penelitian perusahaan manufaktur.

### Saran

Berdasarkan pemaparan kesimpulan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak manajemen dan karyawan Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung sebaiknya dapat menggunakan cara dan inovasi lain guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen semakin loyal dalam melakukan pembelian. (2) Bagi manajemen Planet Surabaya Surabaya Cabang Simo Gunung sebaiknya lebih menambah ketersediaan variasi produk ban yang menarik dan berkualitas sehingga dapat semakin menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. (3) Bagi manajemen Planet Ban Surabaya sebaiknya dapat mengatur kembali harga jual produk ban agar lebih sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang didapatkan sehingga akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian. Sedangkan bagi peneliti lain sebaiknya dapat mengembangkan kembali penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga bisa menjadi penunjang untuk penelitian yang lebih sempurna.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita. V. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4 (1): 80-90.
- Adiputra. R.Y. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Journal Of Management* 5 (2): 1-10.
- Fairuz, A.A., R. Arifin dan A.R. Slamet. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma: 15-31.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalondo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- \_\_\_\_\_. dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lotulung, S.C., J. Lopian dan S. Moniharapon. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Wom (*World Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA* 3 (3): 817-826.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, A.P. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Polla, F.C., L. Mananeke dan R.N. Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba* 6 (4): 3068-3077.
- Prayitno, D.H. 2018. Determinasi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik). *Jurnal Ekbis* 19 (1): 1038-1050.
- Rawung, D.R., S.G. Oroh dan J.S.B. Sumarauw. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Emba* 3 (3): 1298-1308.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Syaleh, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal Of Economic* 1 (1): 2597-5234.
- Tampi, D., A.S. Soegoto dan J.S.B. Sumarauw. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy* Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Emba* 4 (1): 990-999.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.