

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA TOKO PAKAIAN JASSY (ITC SURABAYA)

Indah Arifatul Hidayah
indaharifatulh@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Since the fashion world develops, following a higher society's need for clothes, more people are selective and aware of their choice in something that they wear. This research aimed to find out the effect of price, service quality, and product quality on purchasing decisions. The research was quantitative. Moreover, the population was customers of the Jassy store that was located in ITC Mall Surabaya. The data were primary. Furthermore, the data collection technique used simple random sampling. The instrument used questionnaires, which were distributed to 100 respondents as the sample. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The research result concluded that price had a significant positive effect on purchasing decisions at Jassy's store. Likewise, service quality had a significant positive effect on purchasing decisions at Jassy's store. Similarly, product quality had a significant positive effect on purchasing decisions at Jassy's store.

Keywords: Price, Service, Product, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Berkembangnya dunia fashion di ikuti dengan makin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian sehingga membuat masyarakat lebih selektif dan berhati-hati dalam menentukan produk pakaian yang akan digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan Toko Jassy yang bertempat di ITC Mall Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jassy. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jassy. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jassy.

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

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini banyak bermunculan berbagai macam usaha bisnis, salah satunya adalah usaha bisnis di bidang pakaian . Usaha di bidang pakaian saat ini benar-benar beragam dan berkembang begitu pesat. Sebagai pelaku pasar, para produsen memiliki cara agar dapat terus menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Peningkatan persaingan dan jumlah pesaing yang terhitung membuat setiap dari para produsen harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi permintaan para pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan para pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Perkembangan dunia usaha semakin hari berkembang dengan pesat. Hal ini merupakan salah satu dampak yang baik bagi para pengusaha untuk melihat peluang bisnis yang ada. Dalam kehidupan di era modern saat ini, penampilan menjadi kebutuhan penting yang tidak terpisahkan dan menjadi gaya hidup yang dibutuhkan oleh masyarakat milenial saat ini. Melihat jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak, tidak sedikit para pengusaha yang tertarik untuk menjalankan suatu bisnis pakaian. Masyarakat merupakan konsumen yang selalu mengharapkan adanya pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pesaing yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Sehingga kepuasan pelanggan senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan pelanggan maka mereka cenderung untuk kembali dan membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2016:153). Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan tersebut. Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian juga menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran serta melakukan inovasi untuk varian baru pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Tindakan memilih tersebut sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, merek, jumlah, waktu pembelian, serta cara pembayaran.

Dunia fashion yang kini semakin berkembang dengan pesat seiring makin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian, pada masa sekarang masyarakat tentunya menginginkan produk pakaian yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau, dengan mudahnya informasi yang didapat membuat masyarakat lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk pakaian yang akan digunakan.

Toko pakaian Jassy merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian (fashion). Toko Jassy terletak di Jl. Gembong No.20 - 30, Kapasan, Kec. Simokerto, Kota Surabaya. Tepatnya berada di dalam ITC Mall Lantai UG Blok G7 No.1 - 2. Toko Jassy berdiri sejak tahun 2012. Toko Jassy merupakan usaha bidang pakaian yang menyediakan berbagai macam jenis produk dan model pakaian wanita seperti kemeja, atasan, gamis, tunik, celana, hingga rok. Toko Jassy menjual pakaian wanita yang bisa dipakai oleh kalangan remaja hingga orang tua. Untuk jenis produk yang diperjualkan Toko Jassy memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan berhasil memiliki banyak konsumen, hal ini bisa dilihat dari pendapatan yang semakin hari semakin meningkat.

Namun, wabah Covid-19 belum sepenuhnya selesai di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Pada akhir-akhir ini terdapat varian baru Covid-19 yaitu varian Omicron yang penyebarannya jauh lebih cepat dibandingkan Covid sebelumnya. Hal tersebut menyebabkan

terjadinya penurunan kesehatan dan ekonomi di Indonesia maupun negara lainnya. Hingga saat ini masyarakat masih diharuskan untuk mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah yaitu 5M (menjaga jarak, memakai masker, mencuci tangan, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas).

Tabel 1
Jumlah Penjualan Toko Jassy
Bulan Januari 2021 - Desember 2021

Bulan (2021)	Jumlah Penjualan	Perubahan	Prosentase
Januari	Rp. 17.420.000	-	-
Februari	Rp. 20.180.000	Rp. 2.760.000	15,84%
Maret	Rp. 32.520.000	Rp. 12.340.000	61,15%
April	Rp. 57.731.000	Rp. 25.211.000	77,52%
Mei	Rp. 46.985.000	-Rp. 10.746.000	-18,61%
Juni	Rp. 18.395.000	-Rp.28.590.000	-60,01%
Juli	Rp. 15.450.000	-Rp. 2.945.000	-16,01%
Agustus	Rp. 17.820.000	Rp. 2.370.000	15,34%
September	Rp. 20.470.000	Rp. 2.650.000	14,87%
Oktober	Rp. 30.970.000	Rp. 10.500.000	51,34%
November	Rp. 30.160.000	-Rp. 810.000	-2,62%
Desember	Rp. 25.365.000	-Rp. 4.795.000	-15,90%

Sumber : Jumlah Penjualan Toko Jassy tahun 2021-2022

Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah penjualan Toko Jassy yang mengalami penurunan selama pandemi dari bulan Januari-Desember. Penurunan yang paling drastis yaitu terjadi pada bulan Mei-Juni yaitu sebesar 60,85%. Dengan memahami hal tersebut maka perusahaan sangat perlu memperhatikan dan mencari solusi yang tepat agar pelanggan atau konsumen tetap merasakan keamanan protokol kesehatan serta tetap merasakan kepuasan saat berbelanja di Toko Jassy. Terjadinya ketidakstabilan ini dipengaruhi oleh jumlah penjualan yang menurun dikarenakan adanya aturan pemerintah seperti adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), dan juga pembeli yang merasa takut karena tingginya kasus Covid-19 pada waktu itu. Sehingga mengakibatkan perusahaan untuk memperoleh pendapatan menjadi menurun.

Dengan demikian pemilik usaha bisnis harus bisa memutar otak dan berinovasi agar bisnis mereka tetap bertahan, berjalan, dan berkembang serta menciptakan kepuasan pelanggan. Toko Jassy menyediakan botol handsanitizer, mewajibkan seluruh karyawan untuk menggunakan masker dan tetap menjaga jarak agar konsumen atau pelanggan tetap merasa aman, nyaman, dan tetap merasakan kepuasan saat berkunjung di Toko Jassy.

Di era modern saat ini dengan di dukung oleh kecanggihan teknologi, persaingan pasti tidak bisa dihindari lagi. Seorang pengusaha harus mempunyai pemikiran dan mampu memprediksi terjadinya perubahan dalam lingkungan usaha dan harus bertindak cepat dalam mengambil keputusan. Dengan kondisi tersebut Toko Jassy harus bisa mempertahankan, meningkatkan volume pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan atau konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kolter dan Gary (2003:241) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen menginginkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima. Pada umumnya seorang konsumen atau pelanggan lebih memilih perusahaan yang bisa memberikan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga dapat dikatakan sebagai indikator bauran, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu produk barang atau jasa pada tingkatan harga tertentu, serta menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soenawan dan Malonda (2015) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, D.A (2012) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Amarta Semarang.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen. Terutama usaha bisnis dibidang fashion dalam menciptakan keputusan pembelian mereka melihat bahan dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti Y. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bonita V.B dan G.M.Sendow (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu Indosat IM3.

Selain harga dan kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian, karena dengan kualitas layanan yang ramah, baik, dan sopan, konsumen akan bisa menilai kinerja dari seorang pelayan tersebut serta bisa merasakan kepuasan dan kenyamanan atas pelayanannya. Perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dapat memberi citra yang baik bagi para konsumen atau pelanggan. Hal ini adalah bukti bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan para pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, serta membuat konsumen agar melakukan pembelian produk kembali.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari D.N., dan S.B.Santoso (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak & Shake, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baihaky S., dan A.N.Yogatama (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokkebi Snacks Malang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA TOKO PAKAIAN JASSY (ITC SURABAYA)"

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler dan Amstong (2012:290) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:132) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk atau jasa tersebut. Selain itu Suparyanto dan Rosad (2015:141) menyatakan bahwa harga adalah suatu jumlah yang bernilai sebagai pengorbanan dalam mendapatkan suatu produk. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat berpengaruh dalam proses penjualan suatu produk dan persaingan pasar. Keputusan menetapkan harga sangat penting dalam

mempengaruhi volume penjualan yang bisa dicapai perusahaan dan pendapatan (income) yang diterima.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:40) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler dalam Suryati (2015:23) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono dalam Atmaja (2018:50) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan karakteristik dan cara penyampaian pelayanan dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang kemudian dihubungkan dalam pemenuhan harapan pelanggan.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha bisnis yang ditawarkan untuk memperoleh calon konsumen. Menurut Assauri (2015:90) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang ada pada suatu barang atau hasil dimana faktor tersebut bertujuan untuk mengetahui maksud dari kegunaan suatu barang dan hasil tersebut. Sedangkan menurut Mowen (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan agar memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Produk yang baik dan memiliki nilai tinggi sangat berpengaruh terhadap pesaing pasar.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi itu memilih, membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa, ide serta pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu menurut Assauri (2015:139) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi adanya kebiasaan, dimana kebiasaan dalam melakukan pembelian berdasarkan waktu kapan dan dimana pembelian tersebut terjadi. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dari perilaku konsumen untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk dengan beberapa alternatif.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Harga sering digunakan sebagai indikator penilaian konsumen pada saat konsumen ingin menikmati produk atau jasa tersebut. Harga bersifat fleksibel dan dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Apabila perusahaan bisa menciptakan produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik maka hal tersebut berpotensi dalam meningkatkan penjualan produk sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan

keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh MT Lesmana et al. (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh Fairuz et al. (2020) dan Prayitno (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga memiliki peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Maka dari itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis. Kualitas pelayanan merupakan suatu dorongan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan apabila jasa pelayanan perusahaan tersebut diterima dan melampaui harapan pelanggan, namun jika jasa pelayanan perusahaan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dinilai buruk dan kurang menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Nadhril (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian yang dilakukan Ilham Firmansyah (2019) dan Prayitno (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

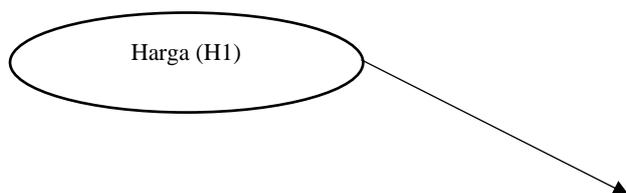
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

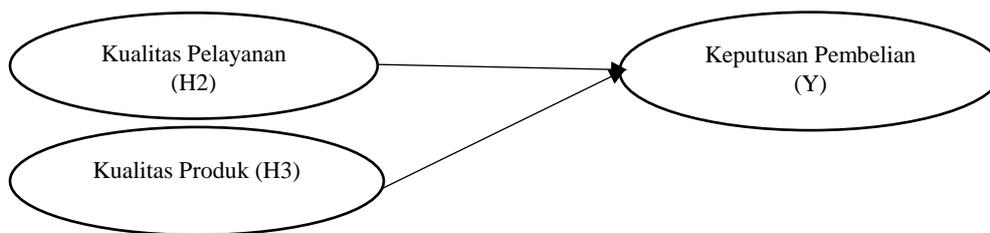
Kualitas produk merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan. Kualitas produk sering digunakan sebagai indikator nilai oleh pelanggan apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh suatu produk. Kualitas produk menjadi suatu pertimbangan penting oleh pelanggan dalam memilih produk yang berkualitas dan bernilai tinggi, apabila kualitas yang dihasilkan produk tersebut bagus maka konsumen akan tertarik dalam melakukan keputusan pembelian, sedangkan apabila kualitas produk yang dihasilkan jelek maka konsumen kurang berminat dalam membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Yulina Astuti (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh MT Lesmana et al. (2018) dan Fairuz et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Rerangka Konseptual

Rerangka pemikiran merupakan suatu bentuk rerangka berpikir yang digunakan sebagai penjelasan dari hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2014:89). Dalam rerangka pemikiran peneliti ini hanya menjabarkan pada tiga variabel bebas atau independen dan satu variabel terkait atau dependen.





Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambar Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel, menguji teori, serta membangun hipotesis yang memiliki keterhubungan fenomena alam yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Jassy ITC Surabaya dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Sugiyono (2017:82) juga mengungkapkan bahwa *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

Rumus Lemeshow menentukan sampel:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Maka untuk mengetahui jumlah sampel, digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

n = 97,6 disesuaikan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *self-report* data (data subjek) dimana data subjek merupakan jenis data yang berupa opini, sikap, karakteristik dan pengalaman dari responden. Jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan yang bersumber dari responden atau pelanggan yang menjadi sasaran penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari data-data kuesioner tentang harga, kualitas layanan dan kualitas produk yang diisi secara langsung oleh para pelanggan yang membeli produk Toko Jassy ITC Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini yaitu dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang bersifat tertulis yang ditujukan kepada responden

untuk kemudian dijawab. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yang mana jawaban responden telah dibatasi dengan adanya alternatif jawaban yang telah ditentukan. Pengukuran nilai kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian serta variabel independen terdiri dari tiga yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang ditawarkan dalam suatu produk. Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) sebagai berikut: a) keterjangkauan harga, b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) daya saing harga, d) kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan sering kali diartikan sebagai usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Adapun indikator variabel kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012:75) sebagai berikut: a) kehandalan, b) daya tanggap, c) jaminan dan kepastian, d) empati, e) bukti fisik.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dalam memberikan berbagai pilihan produk yang berkualitas untuk dipasarkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila produk yang ditawarkan bagus dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012:75) sebagai berikut: a) kinerja, b) fitur, c) reliabilitas dan daya tahan, d) kesesuaian dengan spesifikasi, e) servis, f) estetika, g) persepsi terhadap kualitas.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Ghazali (2016:53) Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu diukur melalui cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Pengujian validitas menggunakan Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Apabila nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap sebuah pertanyaan yaitu stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Ghazali (2016:48) pengukuran reliabilitas dapat menerapkan *one shot metode* atau metode pengukuran sekali, pengukuran hanya dilakukan sekali dan hasil kuesioner dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pada pertanyaan. Pada penelitian ini melakukan uji statistik *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai *Cronbach alpha* >0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Keterangan:

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

KP = Keputusan Pembelian

KY = Kualitas Pelayanan

H = Harga

e = *index I*

Uji Asumsi Klalsik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh masing-masing variabel 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.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi penelitian ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk) atau tidak. Uji multikolinieritas bisa dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016:104) Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF adalah apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF > 10 maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika diketahui 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. Dasar analisis untuk mengambil sebuah keputusan yaitu Apabila ada pola tertentu, misal adanya titik-titik yang membentuk pola teratur, maka dapat diartikan model regresi telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan apabila ada pola yang sangat jela dan ada titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diartikan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian F adalah untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang dimaksud dalam secara bersama-

sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016:98) dalam uji F yaitu Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak sehingga dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

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

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Penggunaan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk 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 yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan bantuan program software berupa SPSS Versi 25 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Harga (H)	H1	0,912	0,00	Valid
	H2	0,891	0,00	Valid
	H3	0,899	0,00	Valid
	H4	0,927	0,00	Valid
Kualitas Pelayanan (KY)	KY1	0,903	0,00	Valid
	KY2	0,903	0,00	Valid
	KY3	0,891	0,00	Valid
	KY4	0,917	0,00	Valid
	KY5	0,876	0,00	Valid
Kualitas Produk (KR)	KR1	0,871	0,00	Valid
	KR2	0,907	0,00	Valid
	KR3	0,903	0,00	Valid
	KR4	0,896	0,00	Valid
	KR5	0,877	0,00	Valid
	KR6	0,872	0,00	Valid

	KR7	0,905	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,897	0,00	Valid
	KP2	0,890	0,00	Valid
	KP3	0,891	0,00	Valid
	KP4	0,878	0,00	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 2 diatas bahwa setiap indikator pada seluruh variabel yang meliputi Harga, Kualitas pelayanan, dan Kualitas Produk serta Keputusan Pembelian yaitu sebanyak 20 item dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan keseluruhan item pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden stabil atau konsisten. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan program software berupa SPSS Versi 25 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Perhitungan Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Harga (H)	0,928	0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan (KY)	0,940	0,60	Reliable
Kualitas Produk (KR)	0,956	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (KP)	0,911	0,60	Reliable

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa pernyataan dalam kuesioner yang terdiri dari variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah reliable karena nilai Cronbach Alpha setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis regresi linier berganda ini peneliti menggunakan bantuan program software berupa SPSS dan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.922	.640		1.441	.153
	H	.211	.096	.219	2.206	.030
	KY	.301	.093	.383	3.245	.002
	KR	.195	.068	.349	2.877	.005

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

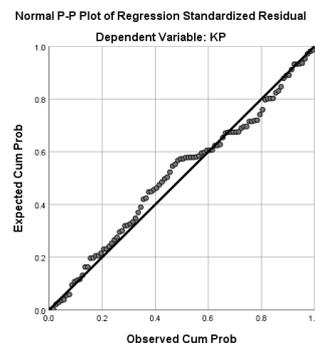
Adapun hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 4 diketahui sebagai berikut:
 $KP = 0,922 + 0,211 H + 0,301 KY + 0,195 KR + e$

Dari tabel diatas terlihat bahwa (1) nilai konstanta (α) adalah sebesar 0,922 artinya apabila variabel harga (H), kualitas pelayanan (KY), dan kualitas produk (KR) bernilai 0 maka variabel keputusan pembelian (KP) adalah sebesar 0,922. (2) Nilai koefisien regresi Harga (H) adalah sebesar 0,211 sehingga dapat diartikan bahwa arah hubungan searah dan bernilai positif antara harga dengan keputusan pembelian pada Toko Jassy. Hal tersebut menunjukkan apabila perusahaan menetapkan harga yang sesuai maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. (3) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (KY) adalah sebesar 0,301 sehingga dapat diartikan bahwa arah hubungan searah dan bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada Toko Jassy. Hal tersebut menunjukkan apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. (4) Nilai koefisien regresi kualitas produk (KR) adalah sebesar 0,195 sehingga dapat diartikan bahwa arah hubungan searah dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Toko Jassy. Hal tersebut menunjukkan apabila perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebaran data yang diperoleh masing 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, 2022

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Pada Gambar 2 diketahui bahwa titik 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 mendeteksi apakah suatu model regresi penelitian ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau bebas. Sehingga untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*) yang diperoleh melalui pengolahan data SPSS. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

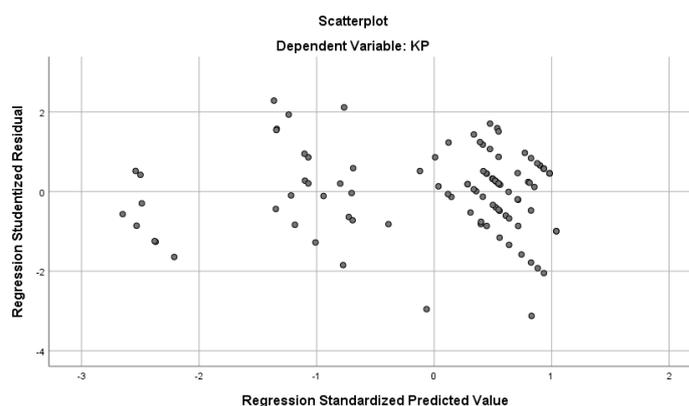
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
H	0,152	6,569
KY	0,107	9,333
KR	0,102	9,829

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

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

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap maka dapat dikatakan homokedastisitas, apabila varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

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 terdapat suatu pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui variabel independen harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk mampu menerangkan keputusan pembelian. Dalam Uji F peneliti menggunakan bantuan program software berupa SPSS dan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1362.203	3	454.068	190.988	.000 ^b

Residual	228.237	96	2.377
Total	1590.440	99	

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga variabel yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mampu atau layak digunakan sebagai peneliti.

Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang mampu menerangkan variasi keputusan pembelian. Dalam Uji ini peneliti menggunakan bantuan program software berupa SPSS dan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.852	1.542

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *R Square* (R^2) dalam model regresi sebesar 0,856 atau 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk mampu berkontribusi sebesar 85,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t ini pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dalam Uji ini peneliti menggunakan bantuan program software berupa SPSS dan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,441	0,153	Signifikan
H	2,206	0,03	Signifikan
KY	3,245	0,002	Signifikan
KR	2,877	0,005	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah: a) variabel harga memiliki nilai t sebesar 2,206 dengan nilai signifikansi sebesar $0,03 \leq 0,05$. Hal ini menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 menyatakan adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diterima. b) variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 3,245 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 menyatakan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian diterima. c) variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 2,877 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 = 0,05$. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 menyatakan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,03 \leq 0,05$ sehingga variabel harga dalam keputusan pembelian pada Toko Jassy berpengaruh signifikan. Menurut Kotler dan Amstong (2012:290) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Ketentuan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan dapat menciptakan produk dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang baik maka hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produknya sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian, maka semakin banyak pula pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Jassy. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti Y (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$ sehingga variabel kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian pada Toko Jassy berpengaruh signifikan. Menurut Tjiptono dalam Atmaja (2018:50) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Apabila perusahaan memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan segan dan tertarik untuk melakukan pembelian. Namun apabila pelayanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen buruk, konsumen kurang tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Jassy. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soenawan dan Malonda (2015) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 \leq 0,05$ sehingga variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian pada Toko Jassy berpengaruh signifikan. Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha bisnis yang ditawarkan untuk memperoleh calon konsumen. Kualitas produk merupakan suatu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila kualitas pada produk tersebut bagus maka konsumen akan tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Namun apabila kualitas pada produk yang dihasilkan jelek maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Jassy. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari, D. N., dan S. B. Santoso (2013) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Jassy (ITC Surabaya), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Jassy. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, maka semakin banyak pula pelanggan yang bersedia untuk melakukan pembelian di Toko Jassy. b) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Jassy. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen, maka semakin banyak pula pelanggan yang segan dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Jassy. c) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Jassy. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas produk yang ditawarkan serta sesuai dengan harapan para konsumen, maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian di Toko Jassy.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan untuk penelitian yang akan datang. beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu adanya keterbatasan waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian serta metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner sehingga kemungkinan jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian di antaranya sebagai berikut: a) Bagi Toko Jassy sebaiknya mampu menjaga kestabilan harga yang ditetapkan sehingga para pelanggan mampu membelinya dengan harga yang terjangkau juga kualitas yang diperoleh baik. b) Bagi karyawan Toko Jassy sebaiknya dapat menggunakan cara dan inovasi lain guna meningkatkan kualitas pelayanan agar para pelanggan semakin loyal dalam melakukan pembelian. c) Bagi Toko Jassy sebaiknya mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Karena dengan kualitas produk yang baik dan menarik, minat konsumen semakin besar dalam melakukan pembelian. d) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti seperti promosi, lokasi, dan faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. e) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel pada penelitian agar hasilnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Astuti. Y. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian RM Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* (5) 1.

- Baihaky S., dan A. N. Yogatama. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial* (1) 2: 85 – 104.
- Bonita, V. B., dan G. M. Sendow. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat IM3. *Jurnal Emba* 5 (2): 2417 – 2425.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G, Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniasari, D. N., dan S. B. Santoso. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Steak & Shake Cab. Jl. Sriwijaya II Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* (2) 2: 1.
- Kurniawan, D. A. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 1 (1): 281 – 289.
- Mowen, J. C. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga. Jakarta.
- Rahim. R. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *EJournal Administrasi Bisnis* 5 (1): 17.
- Soenawan, A. D., dan E. S. Malonda. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya”, *Ilmu dan Riset Manajemen* (4) 12: 395-409.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Populasi. Bandung.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.