

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PERLENGKAPAN ABRI SANTY SEMBADA 10 SURABAYA

Anggie Retno Pangestu

anggikr88@gmail.com

Yahya

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of product attribute, product quality, and service quality on the purchasing decisions of ABRI equipment store Santy Sembada 10 Surabaya. Moreover, the population was customers who had purchased the product of ABRI equipment at the store of Santy Sembada 10 Surabaya. Lemeshow formula was taken. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. Furthermore, the instrument in the data collection technique used questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression. The result of the hypothesis test (t-test) showed that product attribute, product quality, and service quality had a significantly positive effect on purchasing decisions. In other words, the three independent variables, namely product attribute, product quality and service quality became the main factors of the customers consideration in the purchasing decisions at ABRI equipment store Santy Sembada 10 Surabaya.

Keywords: Product Attribute, product quality, purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada toko perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Lemeshow, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya.

Kata kunci: Atribut Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat akhir-akhir ini, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer atau pelaku ritel, dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara salah satunya mengembangkan bisnis ritel. Bisnis ritel dalam perjalanannya bukannya tanpa menimbulkan masalah sama sekali, banyaknya pemain dalam bisnis ritel membuat persaingan menjadi sangat ketat. Pelaku ritel modern kecil dan pelaku ritel tradisional menjadi pihak yang berada dalam kondisi yang tidak menguntungkan. Persaingan dalam bisnis ritel bahkan meluas dengan keterlibatan para pemasok atau supplier.

Usaha ritel khususnya ritel tradisional dimana para pelaku usaha dituntut untuk lebih berusaha lagi dalam meningkatkan penawaran produknya dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran yang salah satunya diterapkan melalui kualitas maupun atribut suatu produk serta kualitas akan layanan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan

suatu keinginan atau kebutuhan yang dapat diberikan oleh Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya. Selain itu kebutuhan akan perlengkapan dari masing-masing kesatuanpun yang terjadi sekarang ini semakin meningkat terbukti dengan banyaknya produk perlengkapan yang muncul bukan hanya produk lokal tetapi juga masuknya merek-merek yang telah terkenal di Indonesia ini adalah salah satu ciri dimana Indonesia mengalami perkembangan ekonomi yang baik, semakin banyak pilihan untuk konsumen memenuhi kebutuhannya akan perlengkapan yang beragam dan sesuai dengan yang diinginkan para konsumen menjadi sebuah fenomena akan pilihan yang semakin banyak tentu saja disikapi dengan daya beli masyarakat yang beragam dan disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya untuk membeli. Ada banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya sebuah transaksi pembelian di antaranya faktor atribut produk, kualitas produk serta kualitas akan pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 107) keputusan pembelian yaitu suatu tindakan pembelian pada *brand* yang paling disukai, dimana dua elemen bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Istanti (2017) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan mempertimbangkan produk satudengan produk lainnya untuk mencari yang lebih baik. Perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor keputusan pembelian dari konsumen untuk memenangkan persaingan. Menurut Sangadji dan Shopiah (2013: 107), keputusan pembelian dilandaskan perilaku konsumen melalui atribut produk, kualitas produk serta layanan yang diberikan sehingga timbul keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Faktor pertama yang melandasi keputusan pembelian konsumen biasanya menilai suatu produk layak untuk mereka beli atau tidak bukan hanya dilihat dari *brand image* atau dari nama perusahaan tersebut tetapi juga dari produk itu sendiri seperti atribut produk. Atribut produk hal selanjutnya yang sering menjadi pertimbangan konsumen karena mayoritas dari konsumen mencari produk dengan atribut yang beragam. Atribut produk menurut Budiarto dan Ciptono (2013:68), merupakan sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen).

Faktor kedua terkait dengan pengambilan keputusan adalah kualitas produk yang merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh penjual dalam memasarkan suatu produk, karena kualitas produk yang melekat pada suatu produk memiliki peran penting dalam program pemasaran, sebab kualitas produk merupakan unsur yang penting dalam pemasaran (Kotler, 2016: 153). Sejalan dengan pendapat Maramis (2018:18) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut, hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan akan berdampak keputusan pembelian yang meningkat.

Selain itu faktor lainnya yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan harus diperhatikan dan dimaksimalkan karena merupakan hal penting untuk membuat konsumen bertahan dan dijadikan pilihan oleh konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan dalam berbagai hal misalnyadengan

pelayanan karyawan yang ramah dalam melayani pembeli dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli dan untuk datang lagi ke toko tersebut. Karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang kali dan dapat meningkatkan penjualan. Selain pelayanan yang ramah, penampilan diri seorang karyawan juga berpengaruh bagi konsumen. Hal ini sesuai teori menurut Tjiptono (2016: 127) menyatakan bahwa layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska dan Madiawati (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya adalah salah satu ritel tradisional yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi serta mampu bersaing dengan ritel modern. Dengan adanya toko ini dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dengan atribut, produk dan pelayanan berkualitas yang bersaing dengan barang yang sama dengan ritel tradisional maupun modern lainnya, di Kota Surabaya terdapat 4 cabang Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya di beberapa lokasi yang cukup strategis. Namun penjualannya dalam beberapa bulan ini mengalami peningkatan yang tidak terlalu pesat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 terkait penjualan sebagai berikut.

Tabel 1
Penjualan Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya (satuan per pcs)
Bulan Juni - Desember 2021

Perlengkapan ABRI	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	Nopember	Desember
Atasan	80	77	86	59	64	54	58
Bawahan	52	48	55	42	48	44	41
Underware	45	38	45	32	38	38	35
Accosoris	25	29	32	20	37	37	28
TOTAL	202	192	218	153	187	173	162

Sumber: Toko Santy Sembada 10 Surabaya

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya, berdiri sudah cukup lama 1978 hingga sekarang. Namun jika dibandingkan dengan kompetitornya, Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya memiliki varian produk yang lebih banyak dari pada kompetitor lainnya, oleh karena itu cukup dikenal dan memiliki jumlah kunjungan yang cukup tinggi, dikarenakan citra merek (*brand image*) yang sudah cukup dikenal masyarakat khususnya pelanggan, sehingga Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya dapat berdiri sampai sekarang dan menjadi primadona.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam proses pembelian melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian memiliki konsep jika keputusan yang diambil oleh calon konsumen atau calon pembeli menyangkut kepastian untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan yang di ambil setiap individu atau konsumen antara satu dengan yang lainnya tentu memiliki perbedaan, dengan di pengaruhi beberapa faktor yang ada di kondisi lingkungan dan situasi konsumen yang mengharuskan perusahaan memberikan perhatian dan memahami kondisi calon konsumen yang menjadi pangsa pasar. Keputusan pembelian dapat diartikan bahwa ketakutan pada keinginan konsumen untuk membeli dan menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan harapan.

Kondisi semakin banyaknya persaingan kompetitor yang menjual produk-produk sejenis, mendorong konsumen untuk cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang

ditawarkan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut, hal ini menarik untuk di teliti, bagaimana pendapat konsumen khususnya di wilayah Surabaya tentang keputusan pembelian terkait atribut produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut: 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas, perumusan dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya?; 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya?; 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya?

TINJAUAN TEORITIS

Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2016: 143) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Sedangkan menurut Gitusudarmo (2015:128) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai utama yang diharapkan oleh konsumen saat produk atau jasa tersebut dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kualitas produk juga bisa menjadi identitas produsen atau perusahaan karena telah memberikan contoh produk atau jasa yang memuaskan terhadap konsumen, sehingga konsumen terus loyal terhadap produk yang diberikan. Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2016:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dan wajib diberikan oleh produsen atau perusahaan apabila produk atau jasa dihasilkan bisa memberikan nilai lebih dan dapat bersaing dalam pasar sasaran yang dituju untuk memperoleh kepuasan yang diinginkan konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaan nya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operasional perusahaan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

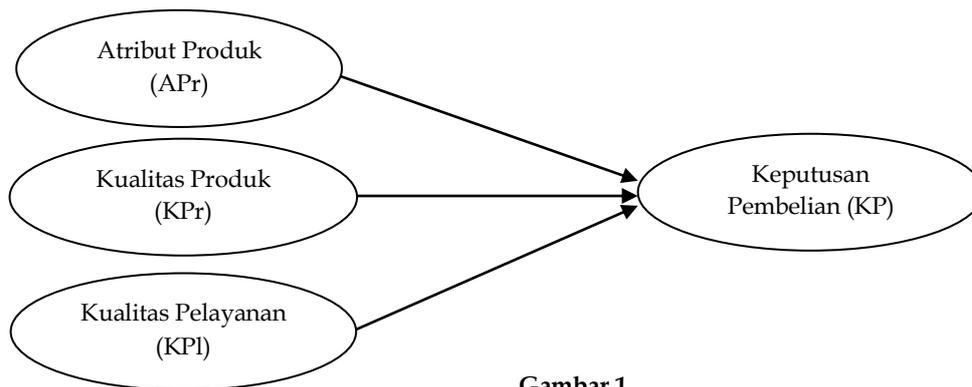
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya menurut Fitriana *et al.*, (2019) Atribut Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Rohimah dan Aprilliani (2019) dalam penelitiannya menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sukmawati dan Setawati (2021) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Fransiska dan Madiawati (2021) Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dipahami hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Alma (2016:96) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih yang dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam melakukan pembelian melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat permasalahan yang terjadi.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual merupakan pola konseptual yang menjadi pijakan peneliti. Rerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting dalam keputusan pembelian. Atribut produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan lebih diminati konsumen. Menurut Tjiptono (2016: 103) konsumen dalam pengambilan keputusan didasarkan pada atribut produk yang menjadi ciri khas produk, didasarkan pada pertimbangan bahwa atribut produk adalah unsur produk yang dianggap penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Maka produsen harus memperlihatkan atribut - atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat. Dalam melaksanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang telah dibuat, setiap perusahaan akan memulai dengan merancang produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen karena konsumen tidak hanya sekedar membeli suatu kumpulan atribut fisik akan tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang bias memuaskan keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Mahir (2016) dan Wahyuni *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda pada penelitian Marita (2016) dan Onsu *et al.*, (2015) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Perlengkapan Abri Santy Sembada 10 Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, kebutuhan yang merupakan kebutuhan pokok. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 185), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar benar tau apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana dan Yahya (2018), Fitriana (2019), Rohimah dan Aprilliani (2019), Megantara (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Rahmah (2019) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Perlengkapan Abri Santy Sembada 10 Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016: 404), kualitas layanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memicu keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati (2021), serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian Madiawati (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Perlengkapan Abri Santy Sembada 10 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang didasarkan karakteristik masalah ini dilakukan melalui kasual komparatif (*Causal-Comparative Research*). Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang memiliki karakteristik sebuah masalah berupa sebab akibat antara dua variable atau lebih. Tipe penelitian ini adalah penelitian *ex post facto*, yaitu penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

Gambaran dari Populasi (objek)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian pada Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:156) *purposive sampling* adalah penentuan sampel yang dilakukan dengan menggunakan kriteria peneliti. Populasi penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Untuk mendapatkan sampel yang menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6

Dari perhitungan tersebut sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Dalam kuesioner ini, Dalam kuisioner ini, skor diukur dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2014:93) mendefinisikan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yaitu sebagai berikut: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi, kemudian variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah:

Atribut Produk

Atribut Produk merupakan unsur yang menjadi pembeda produk Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun menurut Kotler & Armstrong, (2016:279) indikator atribut produk yaitu: (1) Mutu (2) Merk (3) Desain Produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan Toko Perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya dalam memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:25) indikator untuk mengukur kualitas produk adalah: (1) Kinerja (*performance*) (2) Keistimewaan tambahan (*features*) (3) Keandalan (*reability*) (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) (5) Daya tahan (*durability*) (6) Estetika (*aesthetic*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan toko perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya dibandingkan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:284) indikator untuk mengukur kualitas layanan yaitu: (1) Keandalan (*Reliability*) (2) Ketanggapan (*Responsiveness*) (3) Jaminan (*Assurance*) (4) Empati (*Empathy*) (5) Berwujud (*Tangibles*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif pengambilan keputusan pembelian mencakup penentuan apakah konsumen akan membeli produk pada toko perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya atau tidak. Adapun indikator keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016:184) yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (4) Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan metode analisis statistik. Untuk memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka pengujian data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukursah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil < dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2016:53).

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu jika koefisien *cronbach alpha* > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variable bebas (*independent*) terhadap variable terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penggunaan analisis ini dikarenakan variable independenya dua atau lebih sehingga digunakan analisis linier berganda. Kemudian data yang diperoleh diolah melalui *software* SPSS 23. Berikut persamaan analisis linier berganda dalam penelitian ini:

$$KP = \alpha + \beta_1 APr + \beta_2 KPr + \beta_3 KPl + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

APr = Atribut Produk

KPr = Kualitas Produk

KPl = Kualitas Pelayanan

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

a = Konstanta

e = *Standar error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel sedikit. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat normal *probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2016:156): a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau grafik histogram dan/atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen (Ghozali, 2016:104). Selain itu, deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan

kesimpulan mengenai pengaruh pada variabel independen terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai VIF lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berada disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Melihat grafik plot antar nilai prediksi variable terikat (*dependent*) yang ZPRED dengan residual ZRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016:134) adalah jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan suatu model. Uji kelayakan model menggunakan taraf signifikan 5% (Ghozali, 2016:96), adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat level *off* signifikan yaitu 0.05 sebagai berikut: 1) Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{sig} > 0,05$), maka model regresi tidak layak terhadap variable dependen. 2) Jika probabilitas lebih kecil atau sama dengan tingkat signifikansi ($\text{sig} < 0,05$), maka model regresi layak terhadap variable dependen.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan suatu model. Uji kelayakan model menggunakan taraf signifikan 5% (Ghozali, 2016:96), adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat level *off* signifikan yaitu 0.05 sebagai berikut: a) Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{sig} > 0,05$), maka model regresi tidak layak terhadap variabel dependen. b) Jika probabilitas lebih kecil atau sama dengan tingkat signifikansi ($\text{sig} < 0,05$), maka model regresi layak terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable dependen. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari atribut produk, kualitas produk, kualitas pelayanan secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak sehingga atribut produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai

signifikansinya $\leq 0,05$ maka hipotesisi diteriima sehingga atribut produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Atribut Produk (APr)	APr _{1,1}	0,822	0,000	Valid
	APr _{1,2}	0,819	0,000	Valid
	APr _{1,3}	0,871	0,000	Valid
Kualitas Produk (KPr)	KPr _{2,1}	0,679	0,000	Valid
	KPr _{2,2}	0,774	0,000	Valid
	KPr _{2,3}	0,794	0,000	Valid
	KPr _{2,4}	0,632	0,000	Valid
	KPr _{2,5}	0,667	0,000	Valid
	KPr _{2,6}	0,726	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KPl)	KPl _{3,1}	0,785	0,000	Valid
	KPl _{3,2}	0,834	0,000	Valid
	KPl _{3,3}	0,795	0,000	Valid
	KPl _{3,4}	0,338	0,001	Valid
	KPl _{3,5}	0,704	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,882	0,000	Valid
	KP2	0,877	0,000	Valid
	KP3	0,850	0,000	Valid
	KP4	0,843	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel atribut produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Atribut Produk (Apr)	0,786	3
Kualitas Produk (KPr)	0,805	6
Kualitas Pelayanan (KPl)	0,734	5
Keputusan Pembelian (KP)	0,883	4

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,70 untuk variabel atribut produk diperoleh nilai sebesar 0,786; variabel kualitas produk dengan nilai 0,805; variabel kualitas pelayanan sebesar 0,734 dan keputusan pembelian diperoleh nilai 0,883.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dengan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.235	.471		2.620	.010
	Atribut Produk (APr)	.198	.094	.207	2.101	.038
	Kualitas Produk (KPr)	.268	.107	.249	2.503	.014
	Kualitas Pelayanan (KPl)	.252	.115	.237	2.180	.032

Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2022

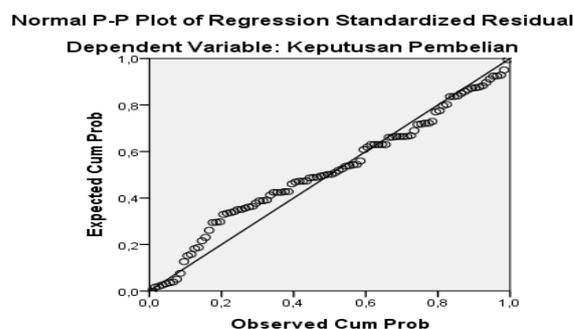
Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 $KP = 1,235 + 0,198APr + 0,268KPr + 0,252KPl + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: 1) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 1,235 artinya jika variabel atribut produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap atau sama dengan nol ($=0$), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1,235. 2) Koefisien Atribut Produk (APr). Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,198 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika atribut produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan juga. 3) Koefisien Kualitas Produk (KPr). Koefisien regresi (β_2) sebesar 0,268 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diproduksi maupun ditawarkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. 4) Koefisien Kualitas Pelayanan (KPl). Koefisien regresi (β_3) sebesar 0,252 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kualitas pelayanan naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Atribut Produk (APr)	0,749	1,335
Kualitas Produk (KPr)	0,733	1,364
Kualitas Pelayanan (KPl)	0,616	1,622

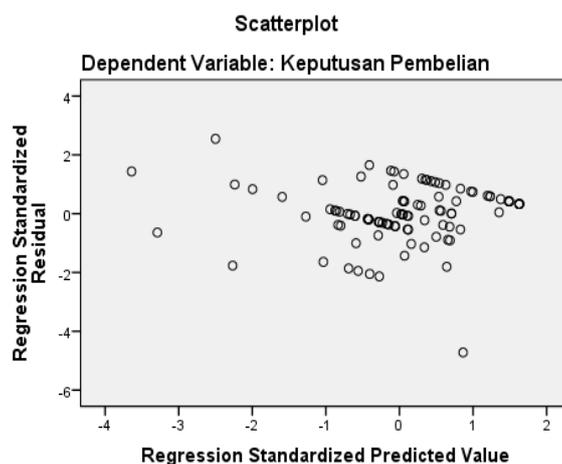
Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 5 terlihat bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer, diolah 2022

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

Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian atribut produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	12.175	3	4.058	13.877	.000 ^b
	<i>Residual</i>	28.075	96	.292		
	<i>Total</i>	40.250	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Sesuai dengan tabel diatas menunjukkan nilai uji F sebesar 13,877 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.600 ^a	.425	.381	.54078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,425 atau 42,5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel atribut produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel atribut produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	t	Sig	Keterangan
Atribut Produk (APr)	2.101	.038	Signifikan
Kualitas Produk (KPr)	2.503	.014	Signifikan
Kualitas Pelayanan (KPl)	2.180	.032	Signifikan

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan perhitungan hasil uji t yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya dapat dijelaskan berikut ini: a) Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian variabel atribut produk memiliki nilai t sebesar 2,101 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 menyatakan variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. b) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 2,503 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. c) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 2,180 dengan signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan teori Tjiptono (2016: 103) yang menjelaskan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan didasarkan pada atribut produk yang menjadi ciri khas produk, didasarkan pada pertimbangan bahwa atribut produk adalah unsur produk yang dianggap penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Diperkuat pula pendapat Kotler dan Armstrong (2016: 243) menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu tujuan pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan teori Mowen dan Minor, (2016:61) yang menyatakan kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atau konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk dapat digambarkan sebagai pemahaman dimana produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Semakin baik persepsi konsumen akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dapat diterima. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif pada konsumen, dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berkualitas dapat memicu keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2016:59), menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh atribut produk, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik atribut produk yang ditawarkan seperti desain, motif dengan ciri khas, bentuk tampilan menarik serta produk dapat dipesan sesuai keinginan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. 2) Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang didukung dengan ciri logo, inovasi, warna tahan lama, pilihan ukuran dan reputasi dari produk yang dihasilkan nyaman untuk dipakai, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. 3) Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan diantaranya kemampuan memberikan informasi terkait produk, cepat dan tanggap dalam menanggapi kritik dan saran, memiliki sikap sabar dan ramah serta tanpa membedakan konsumen dan memiliki sistem pembayaran (mandiri *clickpay*, BCA *clickpay*, kartu kredit, transfer ATM, *mobile banking*), maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini masih ada beberapa keterbatasan penelitian yaitu: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu atribut produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan, (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika menggunakan kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang di berikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya, (3) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand awareness*, iklan, dan kepercayaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi manajemen toko perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya sebaiknya lebih meningkatkan informasi lagi terkait atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen akan percaya dan yakin untuk menggunakan produk yang ada, (2) Bagi manajemen toko perlengkapan ABRI Santy

Sembada 10 Surabaya sebaiknya dapat memberikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai harga yang sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang diperoleh diharapkan lebih memperhatikan kualitas produk yang diberikan oleh pesaing, (3) Bagi manajemen toko perlengkapan ABRI Santy Sembada 10 Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Budiarto, T., dan F. Ciptono. 2013. *Pemasaran Internasional*. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Fransiska dan Madiawati. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, (8). 4. (ISSN: 2355-9357).
- Fahrezi dan Satria. 2018. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Harmoni Jakarta. *E-Proceeding of Management*. (7). 2.
- Fitriana. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (2). 1.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Gitosudarmo. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. BPFE:Yogyakarta.
- Lovelock, C. dan J. Wirtz. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo:Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. England.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- Mahir, P. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen* (6) 1.
- Madiawati. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Makuta Cake. *E-Proceeding of Management*. (5).1. 926.
- Maramis, F. S., J.L. Sepang dan A.S. Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* (3) 6.
- Marita, N.F. 2016. Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Action Camera Sjcam SJ4000 WIFI (Studi Pada Pengunjung Plaza Kamera Surabaya). *Jurnal JPTN Unesa*. (4). 3.
- Megantara, H.C. 2020. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. (10). 1.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Erlangga:Jakarta.
- Oktafiana dan Yahya. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (7). 9.
- Onsu, R., H. Tawas dan L. Repi. 2015. Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal EMBA*. (3). 2.
- Rahmah, H. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Skripsi UinSby*.

- Rohimah, R.A.E.P dan Apriliani. 2019. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada *Qween Cosmetics* Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering*. (1). 1.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi:Yogyakarta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet:Bandung.
- Sukmawati, B.S.N dan C.I. Setawati. 2021. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management*. (8). 4:3340-3353.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Wahyuni, I, S., H. Yusuf, Sinarwati, Z. Sudirman. 2022. Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Media Sosial Facebook. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. (14). 1.