

PERAN KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Toko Pakaian Seragam Sekolah)

Rizky Rifa'ie^{1*} dan Ade Permata Surya²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
* ajorizky742@gmail.com

ABSTRACT. *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, price perception, and service quality on consumer purchasing decisions at Andesti Jaya Stores, Depok City. The population in this study are all consumers who have made purchases at Andesti Jaya Stores in Depok City. The sample in this research is 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling, accidental sampling. Data obtained with a questionnaire instrument. The data analysis technique used is SEM-PLS. The results of the data analysis show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions and service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: Product quality; price perception; service quality; purchasing decisions.

ABSTRAK. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Andesti Jaya Kota Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada Toko Andesti Jaya Kota Depok. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling*, berjenis *accidental sampling*. Data diperoleh dengan instrumen kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas produk; persepsi harga; kualitas pelayanan; keputusan pembelian.

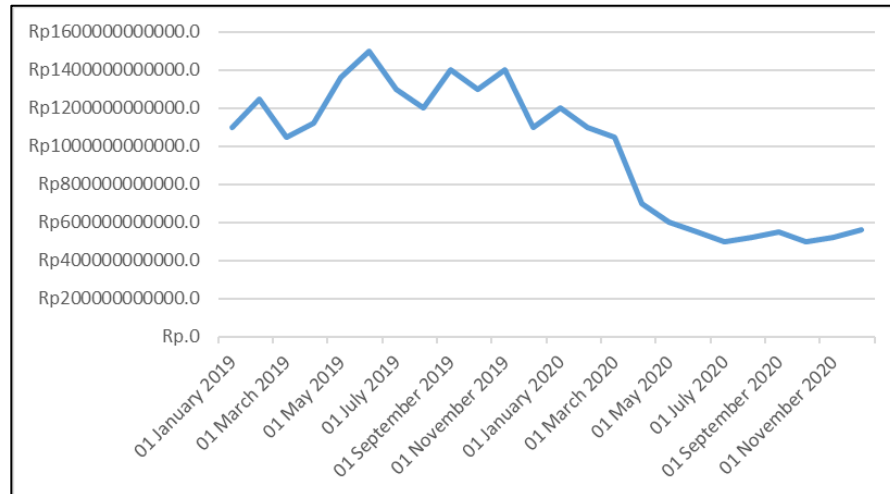
PENDAHULUAN

Dengan semakin bertambahnya produsen atau perusahaan yang menawarkan barang dalam bentuk produk dan jasa, maka semakin banyak juga pilihan yang dimiliki oleh konsumen ketika menentukan jadi tidaknya membeli. Menurut Celsi & Olson (1988) dalam Huwaida, Imelda, & Rofi'I (2016) proses pengambilan keputusan pembelian mengindikasikan keterlibatan konsumen yang dirasakan penting serta minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa atau ide.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari semua pengalaman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk.

Salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style* (Thendian, 2013). Dengan banyaknya toko pakaian yang ada membuat para pelaku bisnis semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen agar toko mampu bersaing. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasar. Kebanyakan perusahaan besar ingin mengetahui apa yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah perusahaan toko pakaian Toko Andesti Jaya Kota Depok. Andesti Jaya Depok merupakan salah satu toko pakaian khususnya seragam sekolah yang berlokasi di Kota Depok, Provinsi Jawa Barat dan memiliki 16 cabang penjualan. Toko Andesti Jaya menjual berbagai macam keperluan seragam sekolah dari tingkat PAUD hingga Sekolah Menengah Atas dengan harga yang bersaing. Untuk harga yang dijual berkisar mulai dari Rp30.000,00 hingga Rp150.000,00 untuk seragam sekolah, harga Rp20.000,00 hingga Rp50.000,00 untuk atribut seragam dan penjualan lainnya. Dengan semakin maraknya bisnis toko pakaian khususnya seragam sekolah maka tidak dapat dipungkiri persaingan dalam menarik minat pembeli pun akan semakin ketat. Jika pemilik toko dapat melakukan inovasi dan terobosan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tentunya akan berdampak baik bagi peningkatan profit toko, namun jika toko tidak mampu tanggap dalam menyikapi persaingan antar toko maka akan berdampak pada pengurangan profit toko tersebut.

Pada Tahun 2019 omset penjualan toko cenderung stabil dan naik tiap bulannya. tetapi memasuki tahun 2020 omset penjualan mengalami penurunan yang sangat tajam. Penurunan omset penjualan tertajam terjadi pada Maret 2020 yakni sebesar -33.33% dan pada bulan April 2020 sebesar -14.29%. Perusahaan pasti menginginkan omset penjualannya stabil atau bahkan terus mengalami kenaikan. tapi penurunan omset penjualan dalam sebuah perusahaan mungkin bukan sebuah hal yang diinginkan karena dapat memberikan dampak besar pada Toko Andesti Jaya, seperti mengalami penutupan toko atau bahkan terparahnya kebangkrutan. Adapun grafik penurunan omset penjualan Toko Andesti Jaya dapat dilihat pada Gambar.1 sebagai berikut:



Gambar.1 Omset Penjualan Per Bulan

Berdasarkan Gambar.1 maka dianggap perlu untuk dilakukannya penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di perusahaan Toko Andesti Jaya Kota Depok. Dari berbagai literatur, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti akan ditentukan oleh kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan aspek yang sangat strategis untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing (Syafi'I, Husen & Khotimah, 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2014) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Aspek lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. yaitu harga jual dari produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dasar dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak (Sari, 2013). Konsumen akan mengeluarkan uangnya jika merasa manfaat produk yang dibeli lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk membelinya. Jika konsumen merasakan manfaat produk kecil dari biaya yang dikeluarkan. maka konsumen akan berasumsi bahwa produk yang dijual tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut didukung dengan kualitas pelayanan yang baik. Dalam menjalankan bisnis ritel seragam sekolah kepada masyarakat. sangat diperlukan kualitas pelayanan yang baik dalam penjualan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sebuah sikap atau keputusan yang berhubungan dengan penilaian suatu jasa dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan yang dapat mengoptimalkan aspek kualitas pelayanan. seringkali berpeluang untuk mendapatkan kenaikan finansial dan menarik konsumen ke dalam pasar yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu: 1) Pengenalan Masalah, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. 3) Evaluasi Alternatif. Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. 4) Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. 5) Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016). Purnamawati, Mitriani, dan Anggraini, (2020) menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut: a) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. b) *Features*, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan penembangannya. c) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. d) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. e) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. f) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. g) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. h) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Persepsi Harga. Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Martini, 2015). Paludi & Juwita (2021) menyatakan persepsi harga adalah hal yang

berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas Layanan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen. Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada dua yaitu *expected service* dan *perceived service*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu produk, serta memiliki peran yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Septyawan (2021) menjelaskan bahwa Kualitas produk merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh, sehingga konsumen memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian Setiagraha (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

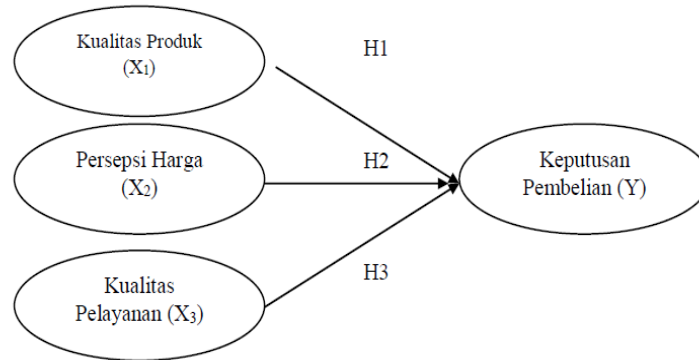
H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.. Penelitian yang dilakukan Septyawan (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Ekasari & Putri (2021) menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas pelayanan memberikan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam penelitian Ekasari & Putri (2021) dan Rahman (2021) sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena Kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, berarti pelayanan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar.2 Rerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini adalah pada Toko Andesti Jaya Kota Depok, studi pada konsumen Toko Andesti Jaya Kota Depok, yang berlokasi pada: (1) cabang Pasar Citayam blok AC no 11 – 12 Depok, (2) Jalan Raya Kali Mulya Perapatan Pasar Pucung Cilodong Depok (3) Perapatan Bojongsari no 23 Sawangan Depok, (4) Prapatan Gandul No 6 Cinere Depok. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif jenis metode survei. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Andesti Jaya Kota Depok. Sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal adalah 100 sampel. Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu *accidental sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pelanggan dari Toko Andesti Jaya Kota Depok. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kusioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Validitas Konvergen. validitas konvergen ditinjau dari nilai outer loadings dan Average Variance Extracted (AVE) di mana nilai cut off value pada masing-masing nilai, yakni: untuk outer loadings/loading factor nilai yang disyaratkan adalah 0,7 tetapi untuk penelitian tahap awal, nilai 0,5-0,6 masih dinyatakan lolos uji validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2012). Kemudian Hair dkk (2013) mengemukakan bahwa Convergent Validity dianggap terpenuhi jika nilai Average Variance Extracted (AVE) adalah $\geq 0,5$. Hasil menunjukkan bahwa terdapat item variabel yang memiliki nilai outer loading $< 0,5$ yaitu x3.1. Sehingga item tersebut dikeluarkan dari model penelitian. Setelah x3.1 dikeluarkan, maka hasil menunjukkan seluruh nilai outer loadings pada

indikator yang digunakan dalam mengukur variabelnya adalah valid karena menghasilkan nilai outer loadings >0,5, maka data dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel.1 Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.538	> 0,5	Valid
Kualitas Produk	0.832	> 0,5	Valid
Persepsi Harga	0.528	> 0,5	Valid
Kualitas Pelayanan	0.728	> 0,5	Valid

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena menghasilkan nilai AVE > 0,5.

Uji Cronbach's Alpha (Uji Reliabilitas). Tabel.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat sangat reliabel karena menghasilkan nilai cronbach's alpha > 0,8. Dapat disimpulkan bahwa data telah lolos uji reliabilitas maka data dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

**Tabel.2
Hasil Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Result
Keputusan Pembelian	0.891	>0.8	Reliabel
Kualitas Produk	0.982	>0.8	Reliabel
Persepsi Harga	0.815	>0.8	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.953	>0.8	Reliabel

Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis hasil kalkulasi bootstrapping. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar kontrak, t-statistik, dan p-value. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value <0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel.3.

Tabel.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Original Sample	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	-0.097	2.296	0.022	Diterima
H2	Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.302	5.429	0.000	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.703	12.569	0.000	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel.3, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen sebelum melakukan pembelian selalu mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat dijabarkan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, bahan, kemudahan hingga pengemasan sebuah produk. Kualitas produk yang bagus akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk sehingga akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak (Anwar & Satrio, 2015). Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dari Toko Andesti Jaya akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2020), Mandasari (2015) dan Simon & Sembiring, (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan penelitian Juhana (2018) dan Utami & Saputra (2017) juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel.3, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Pemilik Toko Andesti Jaya harus bisa menentukan ketepatan dalam memberikan harga terhadap barang yang dipasarkan, agar dapat bersaing dan lebih menarik konsumen. Jika harga yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian produk. Toko Andesti Jaya harus memberikan harga yang tepat sehingga produk akan diminati oleh konsumen. Seperti konsumen yang akan lebih memilih harga yang lebih tinggi dan memiliki kualitas produk yang baik dari pada harga yang murah tapi memiliki kualitas produk yang kurang baik. Hasil penelitian ini memiliki pengertian bahwa ketika terjadi perubahan harga di Toko Andesti jaya, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Di dalam penelitian ini, perempuan terbanyak melakukan pembelian di Toko Andesti Jaya. Perempuan sangat sensitif dengan perubahan harga, ketika harga suatu produk mengalami perubahan, maka akan mengakibatkan berubahnya keputusan pembelian yang akan terjadi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2017), Mokoagouw (2016) dan Enggal et al. (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting di dalam melakukan jual beli. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan memberikan rasa puas bagi konsumen di dalam melakukan pembelian barang di Toko Andesti Jaya. Sebaliknya ketika kualitas pelayanan diberikan tidak maksimal, maka konsumen akan menunda untuk berbelanja di Toko Andesti Jaya. Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa kualitas pelayanan yang bagus dan baik, akan meningkatkan keputusan pembelian. Karyawan Toko Andesti Jaya selalu memberikan pelayanan yang baik dan membantu menyelesaikan jika terjadi masalah yang terjadi. Selain itu karyawan toko Andesti Jaya selalu memberikan penjelasan mengenai suatu produk dan memiliki pengetahuan yang memadai apabila konsumen bertanya. Pelayanan yang sopan, santun dan ramah akan memberikan kepuasan konsumen dalam berbelanja, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Sejati dan Yahya (2016), Weenas (2013) dan Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan. Toko Andesti Jaya berfokus dalam melakukan kegiatan perdagangan berbagai jenis seragam dari sekolah hingga profesi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Andesti Jaya. Adapun hasil dari penelitian sebagai berikut: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat penting di dalam kegiatan perdagangan, karena dengan kualitas produk yang baik, akan meningkatkan keputusan pembelian. 2) Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang bersaing dengan produk yang dengan toko lainnya akan memberikan kepuasan dari konsumen. 3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen harus diberikan pelayanan yang cepat dan bagus, baik itu pelayanan dari produk, daya tanggap dan keandalan karyawan. Dengan pelayanan yang bagus, maka konsumen akan merasa puas dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran. Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, Toko Andesti Jaya sebaiknya selalu memperhatikan kualitas produk karena produk yang berkualitas baik akan meningkatkan keputusan pembelian, didukung pula dengan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual kepada konsumen, dan menjaga kualitas pelayanan yang baik dengan mengadakan bimbingan teknis dalam melayani konsumen agar kedepannya Toko Andesti Jaya tidak akan mengalami hambatan dan kendala dalam melayani berbagai pribadi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak dan menambahkan variabelvariabel baru, bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel responden yang lebih banyak dengan kriteria tambahan bagi responden, dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memperkaya hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., dan Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22.
- Ekasari, R., dan Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtishadequity*, 3(2), 266-277.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61-70.
- Fatimah, F. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Huwaida, H., Imelda, S., dan Rofi'i. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Genggam. *Jurnal Intekna*, 16(1).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mandasari, G. (2015). *Pengaruh Citra Merek Internasional Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Pembeli Pakaian Merek Zara Di Galaxy Mall Surabaya)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1).
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Paludi, S., dan Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1).
- Purnamawati, N. L. A., Mitariyani, N. W. E., dan Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 3(1).
- Rahman, Y. A., dan Hidayati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Famili. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Syafi'i, A., Husen, S., dan Khotimah, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Graha Ponsel Vanflosel. *Jurnal Future*.
- Sari, Y. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(1).
- Simon, A., & Sembiring, E. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Istriker Merek Schneider Pada Pt. Kawi Agung Kencana. *Jurnal Akrab Juara*, 4(1), 10-18.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Septyawan, B. Y., dan Magnadi, R. H. (2017). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 32-48.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., dan Shihab, M. S. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Pempek Di Kota Palembang (Studi: Pembeli Yang Tidak Berdomisili Di Kota Palembang)* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Thendian, M. K. (2013). Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Minat Pembelian Konsumen. Universitas Kristen Maranatha
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2011). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).