

Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Agus Setiawan

Universitas YPPI Rembang

Damayanti Damayanti

Universitas YPPI Rembang

Abstract

This research aims to prove the influence of product quality, service quality and pricing on purchasing decisions for Alfamart consumers in Rembang District. The population in this study were consumers who had purchased and consumed Alfamart products in Rembang District, Rembang Regency, Central Java. The sample technique uses accidental sampling. The number of samples used in this research was 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that: product quality and pricing variables have a significant positive effect, while service quality has an insignificant positive effect on purchasing decisions for Alfamart consumers in Rembang District. The Adjusted R Square value is 0.386 percent as is the dependent variable, namely purchasing decisions can be explained by independent variables which include product quality, service quality and pricing at 38.6 percent while 61.4 percent is explained by variations in other variables not explained in this research.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Pricing and Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Alfamart di Kecamatan Rembang. Teknik sampel menggunakan accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh positif signifikan sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di Kecamatan Rembang. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,386 persen sebagaimana variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan dan penetapan harga sebesar 38,6 persen sedangkan 61,4 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian.*

1. Pendahuluan

Semakin pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan ilmu pengetahuan, berpengaruh terhadap pola hidup masyarakat di Indonesia. Salah satu dampak dari pesatnya perkembangan akan kebutuhan masyarakat adalah semakin berkembangnya swalayan, supermarket, minimarket dan pusat perbelanjaan modern lainnya yang menawarkan berbagai kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup secara mudah dan efisien. Hal ini menjadikan kompetisi di

bidang bisnis retail semakin ketat, dimana yang dapat memenuhi harapan konsumen maka akan memenangkan persaingan (Nasution & Lesmana, 2018). Salah satu minimarket yang berkembang pesat di Indonesia adalah Alfamart.

Alfamart merupakan sebuah *brand* minimarket yang menjual hampir seluruh kebutuhan konsumen, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Alfamart sangat mudah ditemukan di kecamatan Rembang, karena itulah Alfamart menjadi salah satu pasar modern yang sangat digemari oleh konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Amstrong dalam Hulima et al., 2021) Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan, konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen lain sehingga akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Jubaidah, et al., 2021). Hasil penelitian Jubaidah, et., al (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk terdapat faktor kualitas pelayanan yang juga harus diutamakan dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli sebuah produk. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari *word of mouth* dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang diharapkan dengan apa yang dirasakan (Jubaidah, et., al 2021). Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Hasil penelitian Jubaidah, et al., (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan Jubaidah, et., al (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yaitu penetapan harga. Kotler dan Amstrong (2015) penetapan harga merupakan jumlah harga yang telah ditentukan sesuai dari manfaat, fitur dan kebutuhan dari produk kepada konsumen sebagai nilai bertransaksi, penetapan harga untuk pertama kali bisa berubah ketika produk melalui siklus hidupnya, perusahaan menyajikan sebuah produk baru menghadapi tantangan penetapan harga untuk pertama kalinya. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Hasil penelitian yang dilakukan Fahrezzy dalam Jubaidah (2021) menunjukkan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Deisy dalam Jubaidah (2021) harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan pada uraian latar belakang dan adanya perbedaan temuan penelitian sebelumnya maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di Kecamatan Rembang.

2. Landasan Teori

Teori perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, *brand* atau perusahaan. Proses pengambilan keputusan untuk menghabiskan uang, waktu, dan tenaga seorang pelanggan juga menjadi bagian dari studi tersebut. Perilaku konsumen merupakan salah satu cara bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain itu, kualitas dapat didefinisikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Hulima et al., 2021).

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani atau proses

pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Polla,et., al 2018). Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengatur tingkat kinerja yang telah tercapai. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan keputusan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan perusahaan. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen (Jubaidah, et., al 2021).

2.3 Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa dan barang (Kotler dan Amstrong, 2017). Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau (Jubaidah, et., al 2021).

2.4 Keputusan Pembelian

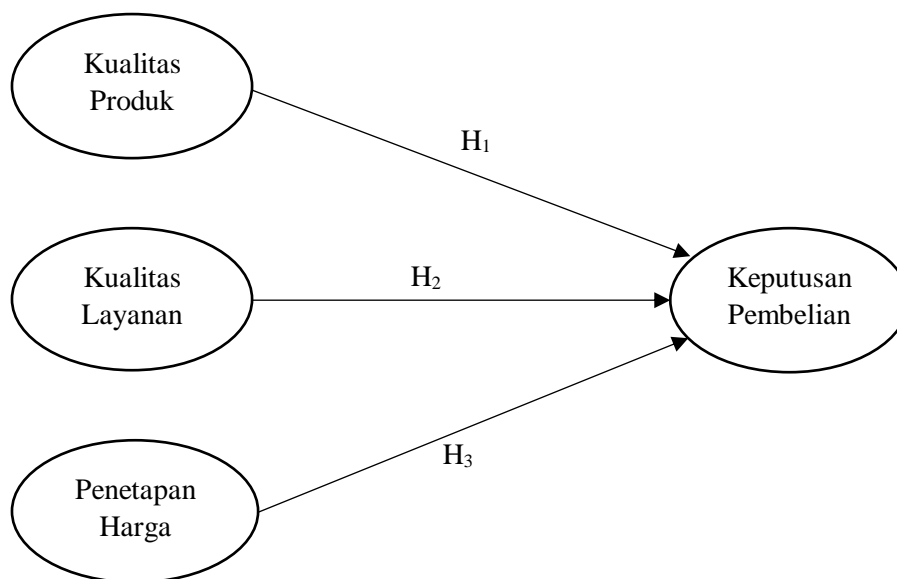
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualan dan keputusan tentang waktu pembelian serta pembayarannya. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan

menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak (Kotler dan Amstrong, 2017).

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Jubaidah, et., al 2021). Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan penetapan harga dari berbagai teori dan penelitian yang relevan, untuk memudahkan memahami hubungan dari setiap variabel penelitian yang digunakan, maka disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metodologi Penelitian

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan memberikan kuesioner yang akan disebar pada konsumen-konsumen Alfamart di Kecamatan Rembang. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode pengisian kuisoner yang dipakai adalah kuesioner tertutup.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian sejumlah 100 responden masyarakat Rembang yang sudah berumur 17 tahun dan yang sudah menjadi konsumen Alfamart 1 tahun. Menurut Sekaran & Bougie (2017) ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 tepat untuk sebagai besar penelitian. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan asumsi jumlah sampel tersebut telah representatif mewakili populasi.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat juga dilakukan dengan melakukan kolerasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Apabila kolerasi masing-masing skor pernyataan dengan skor total menunjukkan hasil sig. *2 tailed* < 0,05 maka kuesioner dikatakan valid. Dalam kuesioner selain valid (sah) juga harus reliabel (dapat dipercaya). Maka selanjutnya diuji reliabilitas, untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011). instrumen dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,07 apabila *cronbach alpha* > 0,70 maka suatu variabel dikatakan handal, dan sebaliknya apabila *Cronbach Alpha* 0,70 maka suatu variabel dianggap kurang handal.

3.4 Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Sehingga model persamaan regresi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

| | |
|-----------------------------|---------------------------|
| Y | = Keputusan pembelian |
| α | = Koefisien konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Koefisien regresi model |
| X_1 | = Kualitas produk |
| X_2 | = Kualitas layanan |
| X_3 | = Penetapan harga |
| e | = <i>Standard error</i> |

Langkah-langkah uji parsial (uji t) sisi kanan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \leq 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2011) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi *adjusted R²* sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien determinasi *adjusted R²* semakin mendekati nol (0), maka model penelitian berpengaruh lemah.
- b. Jika koefisien determinasi *adjusted R²* semakin mendekati satu (1), Maka model penelitian kuat.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), penetapan harga (X_3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

| No. | Sumber | Definisi Operasional Variabel |
|-----|--------------------------------------|--|
| 1. | Alifia dalam Jubaidah et., al (2021) | Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk membeli suatu produk. |
| 2. | Kotler dalam Jubaidah et., al (2021) | Kualitas Layanan adalah model yang mengganbarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pelanggan masa lalu, promosi dari <i>word of mouth</i> , dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang diharapkan dengan apa yang diterima/rasakan. |
| 3. | (Hulima et al., 2021) | Penetapan harga adalah jumlah harga yang telah ditentukan sesuai manfaat, fitur dan kebutuhan dari produk kepada konsumen sebagai nilai transaksi. |

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Responden

4.1.1 Jenis kelamin

Adapun informasi mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Peresentase |
|-----|---------------|--------|-------------|
| 1 | Laki-laki | 33 | 33% |
| 2 | Perempuan | 67 | 67% |
| | | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer diolah,2023.

Dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 67 orang responden. Sisanya responden perempuan yaitu sebanyak 33 orang responden.

4.1.2 Usia Responden

Data tentang usia responden dapat dilihat pada Tabel 3, di bawah ini:

Tabel 3
Usia Responden

| No. | Usia | Jumlah | Peresentase |
|-----|-------------|--------|-------------|
| 1 | 17-25 tahun | 68 | 68% |
| 2 | 26-35 tahun | 21 | 21% |
| 3 | >35 tahun | 11 | 11% |
| | | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer diolah,2023

Dari Tabel 3, dapat diketahui mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 68 orang responden. Sisanya responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 21 orang responden dan yang berusia >35 tahun sebanyak 11 orang responden.

4.1.3 Pendidikan Responden

Data tentang pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4, dibawah ini:

Tabel 4
Pendidikan Responden

| No. | Pendidikan | Jumlah | Peresentase |
|-----|------------|--------|-------------|
| 1 | SMA | 31 | 31% |
| 2 | SMK | 54 | 54% |
| 3 | S1 | 15 | 15% |
| | | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah,2023.

Dari Tabel 4, dapat diketahui pendidikan responden mayoritas SMK sebanyak 54 orang responden. Sisanya responden yang berpendidikan SMA sebanyak 31 orang responden dan S1 sebanyak 15 orang responden.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah langkah kritis dalam penelitian yang membantu memastikan bahwa suatu instrumen atau alat pengukuran benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksudkan tanpa adanya bias atau distorsi. Dengan melakukan uji validitas, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat diandalkan dan memberikan gambaran yang akurat tentang karakteristik yang diukur.

Selanjutnya, uji reliabilitas merupakan proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat

diandalkan jika diulang dalam kondisi yang sama. Reliabilitas merupakan aspek penting dalam menilai kualitas instrumen karena mengukur sejauh mana instrumen tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel penelitian.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas sangat penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen tersebut dapat diandalkan dan benar-benar mencerminkan apa yang hendak diukur. Validitas yang baik memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian atau pengukuran tersebut akurat dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh informasi mengenai hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas produk, kualitas layanan, penetapan harga dan keputusan pembelian.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

| Item Pernyataan | Tingkat Signifikansi | Lebih Kecil dari Standar | Keterangan |
|------------------------|-----------------------------|---------------------------------|-------------------|
| KP1 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP2 | 0,002 | <0,05 | Valid |
| KP3 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP4 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP5 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP6 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP7 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP8 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP9 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP10 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP11 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP12 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP13 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP14 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP15 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP16 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP17 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KP18 | 0,000 | <0,05 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 5), dapat diperoleh informasi bahwa untuk konstruk kualitas produk yang terdiri dari sembilan belas indikator pengukuran terkategori valid. Namun demikian terdapat satu indikator yang memiliki nilai $> 0,05$ yang berarti tidak valid. Nilai ini dikeluarkan dari model dan dilakukan proses estimasi tahap kedua, dan diperoleh hasil untuk keseluruhan indikator sudah terkategori valid dengan nilai sig. hitung $< 0,05$.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

| Item Pernyataan | Tingkat Signifikansi | Lebih Kecil dari Standar | Keterangan |
|-----------------|----------------------|--------------------------|------------|
| KL1 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KL2 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KL3 | 0,002 | <0,05 | Valid |
| KL4 | 0,001 | <0,05 | Valid |
| KL5 | 0,006 | <0,05 | Valid |
| KL6 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KL7 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| KL8 | 0,002 | <0,05 | Valid |
| KL9 | 0,018 | <0,05 | Valid |
| KL10 | 0,017 | <0,05 | Valid |
| KL11 | 0,002 | <0,05 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 6), dapat diperoleh informasi bahwa untuk konstruk kualitas layanan yang terdiri dari sebelas indikator pengukuran terkategori valid dengan nilai sig. hitung < 0,05.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Penetapan Harga

| Item Pernyataan | Tingkat Signifikansi | Lebih Kecil dari Standar | Keterangan |
|-----------------|----------------------|--------------------------|------------|
| PH1 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| PH2 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| PH3 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| PH4 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| PH5 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| PH6 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| PH7 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| PH8 | 0,001 | <0,05 | Valid |
| PH9 | 0,010 | <0,05 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 7), dapat diperoleh informasi bahwa untuk konstruk penetapan harga yang terdiri dari sembilan indikator pengukuran terkategori valid dengan nilai sig. hitung < 0,05.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Item Pernyataan | Tingkat Signifikansi | Lebih Kecil dari Standar | Keterangan |
|-----------------|----------------------|--------------------------|------------|
| K1 | 0,050 | <0,05 | Valid |
| K2 | 0,000 | <0,05 | Valid |

| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| K3 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| K4 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| K5 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| K6 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| K7 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| K8 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| K9 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| K10 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| K11 | 0,002 | <0,05 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 7), dapat diperoleh informasi bahwa untuk konstruk keputusan pembelian yang terdiri dari sembilan indikator pengukuran terkategori valid dengan nilai sig. hitung < 0,05.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau metode pengukuran konsisten dan stabil dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Reliabilitas mengacu pada tingkat keandalan atau konsistensi instrumen dalam menghasilkan hasil yang serupa atau stabil jika diulang pengukurannya. Uji reliabilitas sangat penting dalam memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan dan memberikan hasil yang stabil. Jika suatu instrumen tidak reliabel, maka hasil pengukurannya mungkin tidak konsisten atau dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak terkait dengan variabel yang diukur, sehingga interpretasi hasil menjadi kurang dapat dipercaya. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Lebih Besar dari Standar | Keterangan |
|---------------------|-----------------------|--------------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,931 | > 0,70 | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 0,790 | > 0,70 | Reliabel |
| Penetapan Harga | 0,852 | > 0,70 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,862 | > 0,70 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas (Tabel 8), dapat diperoleh informasi bahwa untuk konstruk kualitas produk, kualitas layanan, penetapan harga dan keputusan pembelian yang terdiri dari sembilan indikator pengukuran terkategori reliabel dengan nilai *cronbach alpha* > 0,70.

4.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara individual atau antara masing-masing variabel independen dengan menggunakan nilai signifikansi < 0,05. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | Koesisien Regresi | Sig | Keterangan |
|------------------|-------------------|-------|-------------------------|
| (Constant) | 17,776 | 0,000 | |
| Kualitas Produk | 0,117 | 0,033 | H ₁ Diterima |
| Kualitas Layanan | 0,030 | 0,723 | H ₂ Ditolak |
| Penetapan Harga | 0,469 | 0,000 | H ₃ Diterima |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Tabel 9), dapat diperoleh informasi bahwa untuk hipotesis pertama (H₁) diterima dengan nilai sig. $0,033 < 0,05$. Namun berbeda dengan hipotesis kedua (H₂) yang ditolak dengan nilai sig. $0,723 > 0,05$. Selanjutnya untuk hipotesis ketiga (H₃) diterima yaitu dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

4.4 Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada di dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10
Hasil Uji Determinasi

| Model | <i>Adjusted R Square</i> |
|---|--------------------------|
| Kualitas produk, kualitas layanan, penetapan harga terhadap keputusan pembelian | 0,386 |

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 10, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien *adjusted R square* adalah 0,386. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi dependen yaitu keputusan pembelian dijelaskan sebesar 38,6% oleh variabel independent yaitu kualitas produk, kualitas layanan, penetapan harga, sedangkan sisanya 61,4% ($100\% - 38,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kecamatan Rembang, sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kecamatan Rembang.

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kecamatan Rembang. Artinya, kualitas produk yang disediakan Alfamart di Kecamatan Rembang memiliki kualitas yang baik dan produk yang beragam inilah yang mempengaruhi daya tarik konsumen dan nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian Alifia dan Fahrezzy dalam

Fahrezzy dalam Jubaidah, et., al (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Jubaidah, et., al (2021) kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan, konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen lain sehingga merekomendasikan produk kepada orang lain.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kecamatan Rembang. Artinya, kualitas layanan yang mencakup indikator kehandalan, bukti fisik, jaminan dan kepastian, rasa empati, ketanggapan memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap peningkatan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan masa lalu, *word of mouth*, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Hasil penelitian yang dilakukan Jubaidah, et., al (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkat kualitas layanan, pengaruhnya sangat besar meningkatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika semakin menurun kualitas layanan maka pengaruhnya sangat kecil menurunkan keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart di Kecamatan Rembang. Artinya, penetapan harga yang mencakup indikator daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, ketergantungan harga dan perbandingan harga memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga pada konsumen Alfamart di Kecamatan Rembang dan menimbulkan keinginan yang selanjutnya melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Jubaidah, et., al (2021) membuktikan bahwa penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan penetapan harga akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang diteliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di Kecamatan Rembang, variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di Kecamatan Rembang. Variabel penetapan harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di Kecamatan Rembang.

Dalam melaksanakan penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan-keterbatasan seperti halnya lingkup responden yang luas dan ketidak konsistenan jawaban dari responden maka dari itu peneliti berikutnya untuk mengambil lingkup responden yang tidak terlalu luar agar mudah dalam pengambilan sampel serta pelaksanaan dilapangan. Selain itu, saran yang dapat diajukan peneliti yaitu untuk diadakan penelitian kembali dengan mencangkup bidang-bidang lain, sehingga penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian yang sudah ada. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan judul yang sama, peneliti berharap untuk menambah variabel yang berbeda agar lebih lengkap, karena masih ada beberapa variabel independen lain diluar penelitian ini yang berpengaruh pada variabel dependen.

Referensi

- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177.
- Imam, G. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. In Alfabeta, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jubaidah, S., Binangkit, I. D. & Ahmad, I. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru', *Economics Accounting and Business Journal*, 1, 93–108.
- Kotler dan Amstrong. (2015) *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi 9), Badan Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2017) *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi 7), Badan Penerbit Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13), Badan Penerbit Erlangga.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018) 'Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia', *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Polla, F. C., Mananeke, L. & Taroreh, R. N. (2018) 'Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Laut', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6, 3068–3077.
- Sekaran & Bougie. (2017) *Metode Penelitian Bisnis 1: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*, Badan Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2), Badan Penerbit Alfabeta: Bandung.

Penulis Korespondensi

Agus Setiawan dapat dihubungi melalui: agussetiawannnn36@gmail.com