

“THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY AT TAMAGOTCHIE PETSHOP)”

[PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI TAMAGOTCHIE PETSHOP)]

Mentari Rahayu¹⁾, Hasan Ubaidillah²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ubaid@umsida.ac.id

Abstract, *This study aims to analyze the effect of price, product quality, and service quality on purchasing decisions, with a case study at Tamagotchie Petshop. The method used in this study is a descriptive quantitative method with a population of 180 respondents. Data were collected through distributing questionnaires to consumers and analyzed using SPSS version 27. The results show that the variables of price, product quality, and service quality have a significant effect on purchasing decisions. This finding indicates that the three variables have a partial or simultaneous effect on consumer purchasing decisions. Therefore, Tamagotchie Petshop needs to maintain and improve aspects of competitive prices, good product quality, and satisfactory service to encourage increased purchasing decisions.*

Keywords - *Price, Product Quality; Service Quality; Purchase Decision.*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan studi kasus pada Tamagotchie Petshop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan populasi sebesar 180 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Tamagotchie Petshop perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang memuaskan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci – Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Dalam tren pasar yang kompetitif saat ini, pelaku bisnis berjuang untuk memahami perubahan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hubungan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Akan tetapi, meskipun penelitian telah dilakukan terhadap faktor-faktor ini, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Tamagotchie Petshop merupakan toko perlengkapan dan aksesoris hewan peliharaan yang berada di kabupaten Sidoarjo yang telah memiliki 6 cabang yang tersebar di berbagai kecamatan di Sidoarjo. Sebagai perusahaan yang mendominasi pasar dalam industri atau segmen pasar penjualan perlengkapan dan aksesoris hewan, Tamagotchie Petshop berhasil menyediakan barang dengan harga yang sesuai dan sumber daya manusia yang kompeten dalam melayani konsumen.

Fenomena menjamurnya bisnis penjualan perlengkapan dan aksesoris hewan yang ada di Kabupaten Sidoarjo banyak toko perlengkapan dan aksesoris untuk hewan peliharaan, dari skala kecil hingga besar hal ini menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang cukup ketat. Dalam menjalankan sebuah bisnis, naik turunnya penjualan dan adanya persaingan pasar bukanlah hal yang baru dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak maka pihak pemilik Tamagotchie Petshop ini harus dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian di Tamagotchie Petshop, agar tidak kalah saing dengan toko perlengkapan dan aksesoris hewan lainnya walaupun sudah memiliki 6 cabang yang tersebar di berbagai kecamatan yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Baik yang memiliki peluang pasar yang cukup bagus maupun yang memiliki peluang pasar yang kurang bagus. Banyak cara yang dilakukan agar usaha berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar

yang semakin ketat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Faktor yang paling penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, Tamagotchie Petshop sering kali dihadapkan pada situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dapat juga dikatakan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen [1]. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan di beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya [2]. Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan [3].

Gap Research dalam penelitian ini yang dapat peneliti kembangkan dari penelitian sebelumnya yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan merek sebagai variabel independen, dengan menggantinya menggunakan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

Rumusan Masalah: Apakah benar bahwa prediksi terkait dengan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tamagotchie Petshop?

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamagotchie Petshop.
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamagotchie Petshop?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamagotchie Petshop?
4. Apakah variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamagotchie Petshop?

Kategori SDGs : Penelitian ini masuk dalam kategori ke dua belas (12) dari 17 kategori SDGs (Sustainable Development Goals) yaitu *Responsible Consumption and Production* atau konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Studi yang disebutkan dalam judul berfokus pada bagaimana berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pengaruh-pengaruh ini, dunia usaha dapat menyelaraskan praktik mereka dengan prinsip-prinsip konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Literature Review

Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [2]. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. [4]. Harga adalah jumlah biaya suatu produk atau layanan, atau nilai yang bersedia ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakannya, menurut [5] dari [6]. Sesuai dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan indikator Harga yang digunakan berdasarkan [7] yaitu :

1. Keterjangkauan : Harga yang terjangkau untuk segala kalangan
2. Daya saing harga : Harga yang bersaing dengan toko lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual
4. Harga sesuai dengan manfaatnya : Harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen kepada konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan atau kualitas suatu barang [8]. Temuan terdahulu, [9], [10], [11] menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian [12] menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau karakteristik pada setiap

produknya sehingga konsumen dapat mengenalinya [13]. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. [14]. Kualitas produk adalah suatu kemampuan barang atau produk untuk dapat memberikan hasil kinerja produk yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan [15] Sesuai dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan indikator Kualitas Produk yang digunakan berdasarkan [16] yaitu :

1. Daya tahan produk : Berapa lama produk bertahan sebelum produk perlu diganti
2. Estetika : Mengacu pada penampilan produk yang dijual
3. Keistimewaan : Keistimewaan produk yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen
4. Kesesuaian : Sejauh mana fungsi produk memenuhi spesifikasi atau bebas cacat

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya [16]. Temuan terdahulu [17], [18], [19] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian [20] menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang menentukan apakah orang, proses, barang, jasa, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan [21]. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [22]. Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan [23]. Sesuai dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan indikator Kualitas Produk yang digunakan berdasarkan [23] yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) : Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) ; Kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri
4. Empati (*Empathy*) : Pemberian perhatian yang individual kepada para konsumen
5. Wujud Layanan (*Tangibles*) : Berupa penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi

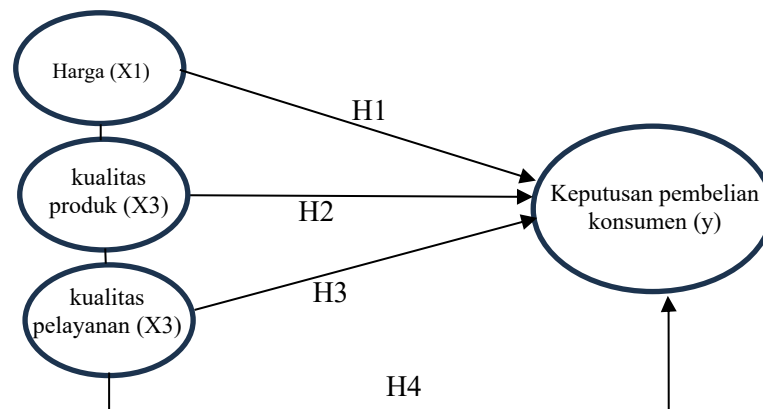
Kualitas pelayanan juga memegang peranan yang tak kalah penting yakni semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen [3]. Temuan terdahulu [24], [25], [26] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian [27] menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. [28] dalam [29]. Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. [29]. Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. [30] dalam [2]. Sesuai dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan indikator Keputusan pembelian yang digunakan berdasarkan [29] yaitu :

1. Keputusan pembelian yang tinggi : Konsumen merasa yakin memutuskan untuk membeli
2. Pertimbangan membeli dalam waktu dekat : Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lagi dalam waktu dekat
3. Kemauan yang tinggi untuk membeli : Konsumen merasa yakin untuk selalu membeli produk
4. Rekomendasi pembelian dalam waktu dekat : Konsumen memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli produk
5. Lakukan pembelian berulang : Konsumen melakukan pembelian secara berulang

Kerangka Konseptual



Gambar 1. kerangka konseptual

Hipotesis

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H4 : Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

II. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang menganalisis data dengan menggambarkan informasi yang dikumpulkan [31]. Lokasi Penelitian ini berada di Tamagotchie Petshop yang memiliki 6 cabang di wilayah Sidoarjo. Populasi yang digunakan yang berjumlah 180 orang konsumen yang terdiri dari 30 orang konsumen dari masing-masing cabang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data [31]. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan, jumlah responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus *slovin* untuk penentuan sampel yaitu sebanyak 124 orang.

Penelitian ini menggunakan kuisioner skala likert dengan total 18 item pernyataan yang terdiri dari 4 item pernyataan pada variable harga, 4 item pernyataan pada variable kualitas produk, 5 item pernyataan pada variable kualitas layanan, dan 5 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan satu jenis data yaitu data primer. Data primer didapatkan berdasarkan pengisian kuisioner oleh responden atau sampel. Dari data yang diperoleh selanjutnya akan diolah menggunakan menggunakan *Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 27*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi *uji validitas* untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian, serta *uji reliabilitas* untuk menilai konsistensi alat ukur. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis digunakan *analisis regresi linier berganda*, yang didukung dengan *uji t* untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan *uji F* untuk menilai pengaruh simultan secara keseluruhan terhadap variabel dependen. [32]

Definisi Operasional

Harga (X1)

Merujuk pada pendapat yang dikemukakan [33] Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Indikator harga merujuk [7] dan [34], yaitu :

1. Keterjangkauan : Sejumlah nominal yg telah di tetapkan oleh perusahaan pada sebuah barang atau layanan sebagai penjual dan mampu untuk di perjualkan kepada siapa saja.
2. Daya saing harga : Harga yang bersaing dengan toko lain. Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.

4. Harga sesuai dengan manfaatnya : Harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual

Kualitas Barang (X2)

Merujuk pada pendapat yang dikemukakan [16] kualitas barang merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Indikator kualitas barang merujuk [16] dan [35], yaitu :

1. Daya tahan produk : Berapa lama produk bertahan sebelum produk perlu diganti dan. bersangkutan dengan seberapa lama produk bisa dipergunakan terus.
2. Estetika : Mengacu pada penampilan produk yang dijual. yakni produk memiliki daya tarik pada panca indera
3. Keistimewaaan : Keistimewaan produk yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen. yakni karakteristik pelengkap ataupun sekunder
4. Kesesuaian : Sejauh mana fungsi produk memenuhi spesifikasi atau bebas cacat. yakni sejauh mana karakteristik rancangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.

Kualitas Pelayanan (X3)

Merujuk pada pendapat yang dikemukakan [36] kualitas barang merupakan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen. Indikator kualitas barang merujuk [23] dan [37] yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) : Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat. Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : Kesedian untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
4. Empati (*Empathy*) : Pemberian perhatian yang individual kepada para konsumen. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. Wujud Layanan (*Tangibles*) : Berupa penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi. menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Merujuk pada pendapat yang dikemukakan [38] Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Indikator kualitas barang merujuk [29] dan [39] dalam [40] yaitu :

1. Keputusan pembelian yang tinggi : Konsumen merasa yakin memutuskan untuk membeli. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Pertimbangan membeli dalam waktu dekat : Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lagi dalam waktu dekat
3. Kemauan yang tinggi untuk membeli : Konsumen merasa yakin untuk mau membeli produk
4. Rekomendasi pembelian dalam waktu dekat : Konsumen memberikan rekomendasi pembelian dalam waktu dekat. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.
5. Lakukan pembelian berulang : Konsumen melakukan pembelian secara berulang

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Sig.	Keterangan
1	Harga (X1)	X1.1	,452**	0,30	0,000	Valid
		X1.2	,322**	0,30	0,000	Valid
		X1.3	,399**	0,30	0,000	Valid

		X1.4	,326**	0,30	0,000	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1	,494**	0,30	0,000	Valid
		X2.2	,529**	0,30	0,000	Valid
		X2.3	,382**	0,30	0,000	Valid
		X2.4	,397**	0,30	0,000	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	,466**	0,30	0,000	Valid
		X3.2	,384**	0,30	0,000	Valid
		X3.3	,384**	0,30	0,000	Valid
		X3.4	,315**	0,30	0,000	Valid
		X3.5	,407**	0,30	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	,431**	0,30	0,000	Valid
		Y1.2	,412**	0,30	0,000	Valid
		Y1.3	,307**	0,30	0,000	Valid
		Y1.4	,399**	0,30	0,000	Valid
		Y1.5	,410**	0,30	0,000	Valid

Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan (Y) memiliki nilai koefisien $> 0,30$. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

B. Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,710	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,766	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,752	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	0,60	Reliabel

Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reabilitas *Alpha Cronbach* $> 0,60$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13,949	,600		23,25	,000
	Harga (X1)	0,138	,030	,257	4,53	,000
	Kualias Produk (X2)	0,163	,020	,447	8,02	,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,155	,018	,440	8,71	,000

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13,949 + 0,138X_1 + 0,163X_2 + 0,155X_3$$

D. Uji T

Tabel 4. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	13,949	,600		23,25
	Harga (X1)	0,138	,030	,257	4,53
	Kualias Produk (X2)	0,163	,020	,447	8,02
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,155	,018	,440	8,71

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel Uji T diperoleh T_{hitung} sebesar 4,538. Hal ini menunjukkan T_{hitung} 4,538 lebih besar dari T_{tabel} 1,979. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel Uji T diperoleh T_{hitung} sebesar 8,023. Hal ini menunjukkan T_{hitung} 8,023 lebih besar dari T_{tabel} 1,979. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel Uji T diperoleh T_{hitung} sebesar 8,718. Hal ini menunjukkan T_{hitung} 8,718 lebih besar dari T_{tabel} 1,979. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E. Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1.	Regression	36,432	3	12,144	81,151
	Residual	26,338	176	,150	
	Total	62,770	179		
a. Predictors : (Constant), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)					
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)					

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 81,151 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan $df = k - 1$ ($4 - 1 = 3$) dan $df_2 = n - k - 1$ ($124 - 4 - 1 = 119$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,68. Oleh karena itu F_{hitung} 81,151 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,68 dan tabel diatas juga menunjukkan nilai Sig = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh simultan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

F. Uji R dan R^2 Tabel 6. Uji R dan R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.762 ^a	.580	.573	.387
a. Predictors : (Constant), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)				

Uji R^2

Dari hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinan (R^2) adalah sebesar 0,580 atau 58%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini.

Uji R

Dari tabel diatas, menunjukkan hasil uji R adalah sebesar 0,762 atau 76% yang artinya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sangat kuat, karena hasil uji R mendekati angka 1.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Temuan ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruh yang linier, dimana semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [41], [42] yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian dari [43] yang pada hasilnya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Di antara indikator-indikator ini, harga sesuai dengan manfaatnya seringkali menjadi yang paling diandalkan oleh banyak responden karena konsumen menginginkan produk yang memiliki manfaat yang setidaknya setara dengan harganya. Mayoritas responden juga setuju pada pernyataan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga dan kualitas produk merupakan faktor-faktor krusial yang secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Ketika faktor usia ini disangkutkan, seringkali diasumsikan bahwa harga yang lebih mahal mungkin memiliki kualitas yang lebih baik daripada harga yang lebih murah, sementara kualitas produk masih menjadi faktor yang krusial dan jika disangkutkan dengan harga maka harga yang lebih kompetitif dan diwaktu yang sama mendapatkan kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruh yang linier, dimana semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [44], [45] yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian dari [46] yang pada hasilnya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kualitas produk melibatkan beberapa indikator yaitu daya tahan produk, estetika, keistimewaan, dan kesesuaian. Dari seluruh indikator ini, estetika menonjol sebagai faktor yang paling sering dipilih oleh responden, menggarisbawahi betapa esensialnya. Mayoritas konsumen bersepakat bahwa produk yang estetis dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka jika produk yang telah dibeli memiliki estetika ketika digunakan pada hewani peliharaan mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruh yang linier, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [47], [48] yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian dari [49] yang pada hasilnya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kualitas pelayanan melibatkan beberapa indikator yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud layanan. Dari seluruh indikator ini, empati menonjol sebagai faktor yang paling sering dipilih oleh responden, karena konsumen menginginkan perhatian yang individual kepada para konsumen untuk memastikan bahwa produk yang dibeli sudah tepat.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualiatas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga yang kompetitif, kualitas produk yang berkualitas, dan kualitas pelayanan yang mumpuni yang dijalankan secara simultan merupakan tiga pilar penting yang secara kolektif dan signifikan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan toko lain sejak awal dapat memengaruhi konsumen untuk memtuskan membeli di Tamagotchie Petshop. Kemudian, kualitas produk yang dijual dipastikan produk yang berkualitas dapat menggugah konsumen untuk terus membeli. Dan juga kualitas pelayanan yang telah diberikan sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan telah dijalankan maka dapat menimbulkan impresi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sinergi antara ketiga faktor ini dapat memberikan dampak yang nyata untuk meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen yang tinggi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik dan estetik, serta pelayanan yang memadai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Ketiga faktor ini membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, mendorong pembelian berulang, serta menjadi fondasi kuat bagi pertumbuhan berkelanjutan Tamagotchie Petshop. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra perusahaan, dan promosi. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan sampel yang lebih besar atau pada sektor industri yang berbeda untuk menguji generalisasi temuan. Menggunakan metode penelitian kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, dan Program Studi Manajemen, atas ilmu, fasilitas, dan kesempatan selama studi. Juga kepada dosen, keluarga, dan semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan dalam penyusunan tugas akhir ini.

REFERENSI

- [1] D. Saladin, "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian," 2008.
- [2] K. Philip and G. Armstrong, "PRINSIP PRINSIP PEMASARAN (EDISI 13)," 2017.
- [3] S. Kodu, "HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, 2013, doi: 10.1002/pola.21914.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Jakarta, 2009.
- [5] P. Kotler, "Marketing Management, Millenium Edition," *Pearson Cust. Publ.*, pp. 43–57, 2001.
- [6] H. Ubaidillah, "Determinan Citra Harga Dan Dampaknya Terhadap Niat Pembelian," *J. Ekon. Mod.*, vol. 12, no. 3, p. 131, 2016.
- [7] I. D. L. Desy and H. Rahmat, "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," *Dict. Stat. Methodol.*, vol. 5, no. 1, pp. 15–24, 2017.
- [8] M. Bayu Adrio F, "Harga, Pembentukan Harga Dan Keseimbangan Pasar," *Univ. Muhammadiyah*, no. 191020700082, pp. 1–23, 2016.
- [9] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021.
- [10] D. Della Piyoh, A. Rahayu, and P. D. Dirgantari, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, 2024.
- [11] M. R. I. Yulian and D. Prapanca, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit: Harga, Kualitas, dan Layanan.," *Acad. Open*, vol. 8, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [12] S. Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru," *J. Daya Saing*, 2021.
- [13] Sciffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedu. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007.
- [14] M. Astuti and N. Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [15] P. Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [16] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [17] S. Belvia, W. Suhendry, and E. F. Budi Handayani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak," *JMBI UNSRAT (Jurnal*

- Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi*., vol. 10, no. 1, pp. 31–42, 2022.
- [18] Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih, and Kristina Anindita Hayuningtias, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang),” *2018 Semin. Nas. Multi Disiplin Ilmu Dan Call Pap.*, pp. 677–683, 2018.
 - [19] V. Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry,” *J. Econ. Econ. Educ.*, vol. 2, no. 2, pp. 165–173, 2014, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>
 - [20] Annisa Farhanah and Achmad Mufid Marzuqi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo,” *Acad. J. Ilmu Sos. Hum.*, vol. 3, no. 2, pp. 107–123, 2021.
 - [21] H. Avetoe and Lamidi, “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN,” no. 29806002, pp. 367–373, 2005.
 - [22] F. Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
 - [23] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, 2016.
 - [24] E. C. K. Noveriza and I. Khasanah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–13, 2016.
 - [25] D. A. Praptiningrum and R. Talumantak, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto,” *AKSELERASI J. Ilm. Nas.*, vol. 4, no. 3, pp. 12–25, 2022.
 - [26] O. Yustiawan and Prijati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2016.
 - [27] E. Adi Wibowo, R. Resawati, A. Dwiyana, and I. Megawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang),” *Maj. Bisnis IPTEK*, vol. 15, no. 2, pp. 144–155, 2022.
 - [28] Sopiah and Sangadji, “Salesmanship (Kepenjualan),” 2016.
 - [29] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, “Perilaku Konsumen,” *J. Petrol.*, 2013.
 - [30] M. Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*, vol. 11, no. 1. 2019.
 - [31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
 - [32] D. Amelia, N. Simatupang, B. J. Sinuraya, F. Ekonomi, and U. Prima, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan,” *J. Manaj.*, vol. 7, pp. 11–24, 2020.
 - [33] R. S. Hamid et al., *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*. 2023.
 - [34] E. P. Setyo, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “BEST AUTOWORKS,” 2017.
 - [35] Y. Tonce and Y. D. Ranga, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad, 2022.
 - [36] W. Hidayat and L. Sulistyani, “Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya,” vol. 9, no. 1, pp. 7–18, 2021.
 - [37] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
 - [38] Alfiah, A. Suhendar, and M. Yusuf, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap

- Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung,” *J. Manag. Bus.*, 2023.
- [39] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [40] D. Pradana and S. Hudayah, “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision,” vol. 14, no. 1, pp. 16–23, 2017.
- [41] E. R. Amanda Putri, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Broiler PT. Malindo Feedmil Tbk,” pp. 1–104, 2019.
- [42] A. N. Rahma and V. Firdaus, “Influence of Brand ambassador, Brand image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City [Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Skincare Scar,” 2021.
- [43] Widya Arumaningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Lubuk Pakam,” 2020.
- [44] S. M. D. Sumilat, J. Lopian, and D. Lintang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, 2022.
- [45] Sumartik, L. Indayani, and Z. Jannah, “The Influence of Halal Labelization, Brand Image, and Product Quality Towards Consumer Purchase Decision of Wardah Cosmetic Product,” 2019.
- [46] Rizky Tri Septiawan, Junaidi Sagir, and Rusminah HS, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Realme Di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah,” *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, 2023.
- [47] E. M. P. Kusumo and S. Arman, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Sedap Malam,” 2024.
- [48] R. Hasbi and S. P. Hadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, 2021.
- [49] M. A. Balhmar and Khuzaini, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, pp. 1–19, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.