KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BEDAK ES TEH

Putu Riska Darma Putra[1] ; Ni Kadek Ayu Trisnadewi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jln. Yudistira No. 11, Kendra, Kec. Buleleng, Bali Telp. (0362) 22950
E-mail : turiska.id@gmail.com (Koresponding)

Submit: 5 Juli 2024 Review: 6 Juli 2024 Publish: 26 Oktober 2024

Abstract: There will be a phenomenon related to a decline in sales in 2023. The decline in sales of contemporary tea drinks in Iced Tea Powder is predicted to continue if we do not take strategies to anticipate it. Therefore, management requires a serious understanding of the factors that influence sales volume growth to continue increasing it in order to maintain and increase consumer purchasing decisions. In connection with this problem, it is necessary to investigate further the factors that influence the decision to purchase Ice Tea Powder drinks, including service quality, price and product quality. This research aims to determine the influence of service quality, price and product quality on purchasing decisions at Bedak Iced Tea. The population in this study were consumers of Iced Tea Powder. The number of population members is unknown. The number of samples that will be used in this research is 75 respondents who are consumers of Iced Tea Powder. Data analysis techniques are techniques for processing data that is collected and then interpreting the results of the analysis which will be used to answer the problems that have been formulated. The data analysis method used to solve the problem in this research is multiple linear regression analysis which will be carried out using the SPSS (Statistics Program and Service Solution) program. Based on the results of the analysis and discussion, it is known that service quality has a positive effect on purchasing decisions. This means that the better the quality of service has an influence on the increase in purchasing decisions. Price has a positive effect on purchasing decisions. This means that the better the price, the higher the purchasing decision will be. Product quality has a positive effect on purchasing decisions. This means that the better the product quality, the higher the influence on purchasing decisions

Keywords: *Service Quality, Price, Product Quality and Purchasing Decisions*

Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama dengan perusahaan sejenis, para pelaku bisnis harus lebih berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Penting untuk memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penerapan konsep pemasaran perilaku konsumen. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi. Namun, agar para pelaku bisnis dapat efektivitas dan efisiensi pasar, penting bagi mereka untuk terus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan mengumpulkan informasi tentang apa yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen (Lestari, 2019).

Keputusan pembelian mengarah pada proses tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut, konsumen telah mencapai tahap akhir untuk memilih suatu produk yang diinginkan. Kemudian konsumen akan memilih satu dari beberapa pilihan yang ditawarkan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap individu pada dasarnya adalah sama, namun yang membedakan adalah kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah

membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Keputusan pembelian merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, hal petama yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih suatu produk adalah atribut produk itu sendiri. Oleh karena itu peneliti menggunakan atribut sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa atribut yang menjadi pilihan konsumen, diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk.

Kualitas layanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2013). Kualitas layanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Pinaraswati dkk, 2021). Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Penelitian Budiarni dan Sari (2023) serta Cesariana dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara hasil penelitian Suardika dan Dewi (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya kualitas pelayanan, harga juga berperan mempengaruhi berarti seseorang dalam untuk melakukan pembelian. Perbandingan produk yang sama dengan harga yang berbeda dari penjual merupakan hal penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Penetapan harga pada marketpalace shopee sangat kompetitif. Konsumen akan lebih mudah mendapatkan harga terbaik ini dikarenakan konsumen bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan ditambah beberapa produk bila memungkinkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya (Indrasari, 2019). Menurut Tjiptono (2015) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen. Penelitian Nuryani dan Wati (2023) serta Pinaraswati dan Farida (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas barang yang baik akan membuat suatu bisnis dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaingnya, selain memperhatikan kualitas produk, para pelaku bisnis harus mampu mengembangkan produknya dengan kualitas produk yang sama bagusnya, Penelitian Suardika dan Dewi (2022) serta Cesariana dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bedak Es Teh merupakan salah satu usaha mikro kecil yang didirikan oleh I Dewa Gede Jaya Rahardi menjual berbagai macam produk minuman berbahan dasar teh. Bedak Es Teh berdiri sejak tahun 2018 yang saat ini telah memiliki 7 cabang yakni di Dencarik,

Banjar, Tangguwisia, Seririt dan Bubunan. Bedak Es Teh disajikan dengan model minuman kekinian yang banyak variasi dan kemasan yang unik. Sebuah tren mengubah minuman teh menjadi unik ini menjadi berkembang di seluruh wilayah Indonesia karena semakin berkembangnya sistem informasi dan bisnis kemitraan. Saat ini, terdapat banyak merek minuman kekinian yang hadir untuk konsumen di Indonesia, baik merek asing maupun merek lokal yang sudah memiliki cabang di berbagai daerah. Banyaknya pilihan merek yang tersedia, setiap merek bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai strategi.

Tabel 01. Penjualan Bedak Es Teh Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan (Cup)	Persentase (%)
1	Januari	10.014	-
2	Februari	9.890	-1,24%
3	Maret	9.774	-1,17%
4	April	8.952	-8,41%
5	Mei	8.809	-1,60%
6	Juni	7.720	-12,36%
7	Juli	7.670	-0,65%
8	Agustus	7.556	-1,49%
9	September	6.770	-10,40%
10	Oktober	6.570	-2,95%
11	November	6.410	-2,44%
12	Desember	6.330	-1,25%

Sumber: Bedak Es Teh

Berdasarkan Tabel 01 diketahui bahwa terjadi fenomena terkait penurunan penjualan pada Tahun 2023. Penurunan penjulan minuman teh kekinian pada Bedak Es Teh diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya.

Berdasarkan hasil wawancara pra riset yang dilakukan penulis terkait judul penelitian dan fenomena yang terjadi, sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Bedak Es Teh.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Bedak Es Teh karena ditemukan adanya permasalahan terkait menurunnya penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bedak Es Teh. Jumlah anggota populasi tidak diketahui dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini 75 responden yang merupakan konsumen Bedak Es Teh. Teknik pengumpulan data yang diguhnakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang akan dikerjakan dengan menggunakan program SPSS (*Statistics Program and Service Solution*).

HASIL

Tabel 5.1 Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	*Corrrected Item-Total Correlation*	rTabel	Keterangan
X1.1	0,543	0,191	Valid
X1.2	0,759	0,191	Valid
X1.3	0,659	0,191	Valid
X1.4	0,752	0,191	Valid
X1.5	0,551	0,191	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dikatakan bahwa dari ketiga item pernyataan tersebut sudah valid. Hal ini ditandai dengan *Corrrected Item-Total Correlation* > rtabel (0,291). Pembuktian tersebut menunjukan bahwa semua item pernyataan layak untuk digunakan mewakili variabel kualitas pelayanan (X1).

Tabel 5.2 Validitas Variabel Harga (X1)

Item	*Corrrected Item-Total Correlation*	rTabel	Keterangan
X2.1	0,513	0,191	Valid
X2.2	0,594	0,191	Valid
X2.3	0,594	0,191	Valid
X2.4	0,425	0,191	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dikatakan bahwa dari keempat item pernyataan tersebut sudah valid. Hal ini ditandai dengan *Corrrected Item-Total Correlation* > rtabel (0,191). Pembuktian tersebut menunjukan bahwa semua item pernyataan layak untuk digunakan mewakili variabel harga (X2)

Tabel 5.3 Validitas variabel kualitas produk (X3)

Item	*Corrrected Item-Total Correlation*	rTabel	Keterangan
X3.1	0,596	0,191	Valid
X3.2	0,520	0,191	Valid
X3.3	0,547	0,191	Valid
X3.4	0,408	0,191	Valid
X3.5	0,493	0,191	Valid
X3.6	0,492	0,191	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dikatakan bahwa dari keenam item pernyataan tersebut sudah valid. Hal ini ditandai dengan *Corrrected Item-Total Correlation* > rtabel (0,191). Pembuktian tersebut menunjukan bahwa semua item

pernyataan layak untuk digunakan mewakili variabel kualitas produk (X3).

Tabel 5.4 Validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Item	*Corrrected Item-Total Correlation*	rTabel	Keterangan
Y1	0,522	0,191	Valid
Y2	0,556	0,191	Valid
Y3	0,788	0,191	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dikatakan bahwa dari ketiga item pernyataan tersebut sudah valid. Hal ini ditandai dengan *Corrrected Item-Total Correlation* > rtabel (0,191). Pembuktian tersebut menunjukan bahwa semua item pernyataan layak untuk digunakan mewakili variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 5.5 Reliabilitas variabel penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	>/< 0,60	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,760	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,663	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,684	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	> 0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 5.5 menyatakan bahwa semua *Cronbach's Alpha* memiliki nilai diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa variable kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) merupakan reliabel atau mempunyai ketepatan yang tinggi dijadikan variabel pada suatu penelitian

Tabel 5.6 Analisis regresi linier berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.602	1.542		-.390	.698
	X1	.165	.072	.232	2.300	.024
	X2	.256	.086	.281	2.973	.004
	X3	.215	.062	.366	3.454	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 5.6 menunjukkan bahwa persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\boldsymbol{Y} = -0{,}602 + 0{,}165\boldsymbol{X1} + \boldsymbol{0}{,}256\boldsymbol{X2} + \boldsymbol{0}{,}215\boldsymbol{X}3 + \boldsymbol{e}$$

a) Pada persamaan diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa: Konstanta (a) = -0,602 ini menunjukkan dimana jika variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 0,950.
b) Koefisien kualitas pelayanan (X1) = 0,165 ini berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain jika kualitas pelayanan (X1) ditingkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,165 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap atau bernilai 0.
c) Koefisien Harga (X2) = 0,256 ini berarti variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain jika Harga (X2) ditingkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,256 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap atau bernilai 0.
d) Koefisien kualitas produk (X3) = 0,215 ini berarti variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain jika Harga (X2) ditingkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,215 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap atau bernilai 0.

Tabel 5.7 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33606890
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.054
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 diatas signifikan 0,05, Sehingga dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal

Tabel 5.8 Uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-.602	1.542		-.390	.698		
	X1	.165	.072	.232	2.300	.024	.772	1.296
	X2	.256	.086	.281	2.973	.004	.877	1.140
	X3	.215	.062	.366	3.454	.001	.700	1.429

Berdasarkan Tabel 5.8 menyatakan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variable Independen yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10 sedangkan nilai VIF juga menunjukkan tidak adanya nilai yang > 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi

Tabel 5.9 Ujiheterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.525	.926		1.648	.104
	X1	-.003	.043	-.010	-.074	.941
	X2	-.035	.052	-.086	-.683	.497
	X3	.002	.037	.008	.057	.954

a. Dependent Variable: abres
Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 5.9 menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikan 0,941 > 0,05, variabel harga (X2) memiliki nilai signifikan 0,497 > 0,05 dan variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikan 0,954 > 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedasitas.

Tabel 5.10 Uji kelayakan model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666[a]	.443	.419	1.364

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
Sumber: Lampiran

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel diatas bahwa besarnya R Square adalah 0,419. Hal ini berarti memberi sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 41,9%. Jadi besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) sebesar 41,9% sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 5.11 Uji signifikansi simultan (UJI f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.051	3	35.017	18.821	.000[b]
	Residual	132.096	71	1.861		
	Total	237.147	74			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
Sumber: Lampiran

Uji Kelayakan Model Berdasarkan Tabel 5.11 menyatakan bahwa nilai Fhitung adalah 18,821, dengan menggunakan derajat kebebasan df = (3-1),(75-3) dan tingkat kepercayaan 0,05% maka diperoleh Ftabel sebesar 2,73. Jadi Fhitung > Ftabel (18,821 > 2,73), demikian juga hasil uji signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 5.12 Uji signifikansi individual

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.602	1.542		-.390	.698
	X1	.165	.072	.232	2.300	.024
	X2	.256	.086	.281	2.973	.004
	X3	.215	.062	.366	3.454	.001

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai perolehan thitung dari masing-masing variabel independent, kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan ttabel dengan Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan df = 72 (75-3-1) adalah 1,66 dapat dilihat dilampiran. Adapun hasil perbandingan adalah sebagai berikut:

a. Nilai thitung variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 2,300 dan nilai ttabel adalah 1,66 maka thitung > ttabel (2,300 > 1,66) dan juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi 0,024 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Nilai thitung variabel harga (X2) adalah 1,232 dan nilai ttabel adalah 2,973 maka thitung < ttabel (2,973 > 1,66) dan juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi 0,004 < 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
c. Nilai thitung variabel kualitas produk (X3) adalah 3,454 dan nilai ttabel adalah 1,66 maka thitung > ttabel (3,454 > 1,66) dan juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3)berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel X1 mendapatkan Nilai thitung variabel kualitas pelayanan (X1) dengan Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Arti dari positif signifikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi perubahan variabel Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis diatas maka hipotesis yang menyatakan makin baik kualitas pelayanan berpengaruh maik tinggi keputusan pembelian dapat diterima dan dibuktikan. Ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam Penelitian di Bedak EsTeh ini adalah kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri. Kualitas atau mutu pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Contoh dari kualitas pelayanan di Bedak Es Teh ini adalah memberikan informasi menu minuman yang akurat, menangani keluhan pelanggan dengan cepat, dan memberikan layanan yang lebih baik daripada yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola dengan baik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai thitung variabel harga (X2) adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Arti dari positif signifikan bahwa variabel harga mempengaruhi perubahan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis diatas maka hipotesis yang menyatakan makin baik harga berpengaruh makin tinggi keputusan pembelian dapat diterima dan dibuktikan Ini menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam Penelitian ini menggunakan 75 responden menilai harga merupakan tergolong sangat terjangkau dan dari hasil penelitian ini telah ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bedak Es Teh. Maka dari itu penetapan harga yang meliputi dalam unsur keterjangkauan harga, kesesusaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini bahwa konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan harga yang sangat terjangkau.

Dari hasil ini dapat menunjukkan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pembelian konsumen akan membandingkan produk yang ada di Bedak Es Teh dengan produk sejenis lainnya di tempat lain. Maka perbandingan ini dapat diartikan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen apabila suatu harga yang ditetapkan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka suatu keputusan pembelian pasti akan terjadi. Seorang pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya Bedak Es Teh pada saat penentuan harga.

Berdasarkan hasil pengujian data statistik menunjukkan Nilai thitung variabel kualitas produk (X3) adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Arti dari positif signifikan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi perubahan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis diatas maka hipotesis yang menyatakan makin baik kualitas produk berpengaruh makin tinggi keputusan pembelian dapat diterima dandibuktikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Kualitas suatu produk juga sangat penting dalam proses bisnis, suatu perusahaan menjadikan kualitas produk mereka sebagai hal yang penting atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mencapai popularitas. Kualits produk di Bedak es teh ini dapat dibentuk dari strategi penetapan harga. Upaya menghasilkan produk berkualitas biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Dengan demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk tersebut berkualitas tinggi, maka produk dari Bedak Es Teh ini berpeluang survive lebih besar dengan hanya membeli dengan harga yang terjangkau dan mendapatkan produk yang berkualitas dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai suatu perusahan dan kualitas produk tersebut sekalipun harganya lebih murah

.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya makin baik kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh maik tinggi keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya makin baik harga berpengaruh makin tinggi keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya makin baik kualitas produk berpengaruh makin tinggi keputusan pembelian

DAFTAR RUJUKAN

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada. Budiasni, N. W. N., & Sari, K. I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Di Ud. Suarningsih. Jurnal Daya Saing, 9(3), 601-610.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211-224.

Cockril C, & Goode. (2010). The Strategy and Tactics of Pricing.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. unitomo press.

Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.

Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. Journal of Indutrial Management Data Systems, 111 (4).

Lestari, E. R. (2019). Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif. Universitas Brawijaya Press.

Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. Jurnal Daya Saing, 7(2), 185-195.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 3).

Nuryani, N. N. J., & Wati, K. D. W. (2023). Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bambu Widia. Jurnal Daya Saing, 9(3), 583-590.

Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.

Pinaraswati, S. O., & Farida, I. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Fastfood Berdasarkan Kualitas Layanan, Harga Dan Kualitas Produk Di Masa Pandemi. Jurnal Eksekutif, 18(2), 268-278.

Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang). SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1), 156-167.

Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 10(1), 46-53.

Schiffman dan Kanuk. (2016). Perilaku Konsumen.PT. Indeks: Jakarta. Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori. Iocs Publisher.

Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2022). Peran Diskon Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Samana Mart. Jurnal Daya Saing, 8(2), 192-198.

Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)