

Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Centanggbiru.Official)

Sri Handayani¹, Trisna Sari², Adlien Dhiva Syakira³, Iلسanda Bulevar Rahmatullah⁴, Eman Sulaeman⁵

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia¹

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia²

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia³

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia⁴

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia⁵

Email: srihandddd@gmail.com¹

Abstract: *This study examines how consumer behavior influences purchasing decisions for processed seafood products at centanggbiru.official. Factors that are thought to influence purchasing decisions (the dependent variable) include service quality, price, and product quality (independent variable). Therefore, researchers included 39 respondents in the research sample. Respondents answered the survey with a Likert scale related to the variables studied. The results of the quantitative analysis show that these factors, namely service quality, price and product quality, have a positive and significant impact on the decision to buy a centanggbiru.official product.*

Keywords: *Service Quality, Price, Product quality, Buying decision*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan seafood pada centanggbiru.official. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen) meliputi kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk (variabel independen). Oleh karena itu, peneliti memasukkan 39 responden dalam sampel penelitian. Responden menjawab survei dengan skala Likert terkait variabel yang diteliti. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut adalah kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keputusan membeli produk centanggbiru.official.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Produk Frozen food menjadi salah satu persaingan yang sangat pesat dalam dunia kuliner, dimana frozen food memberikan efisiensi dalam suatu produk, tingkat kualitas produk harus sangat diperhatikan oleh centanggbiru.official dalam memenuhi berbagai ekspektasi pelanggan. Dimasa ini dengan segala perkembangan gaya hidup yang ada, salah satunya teknologi yang menjadikan jual beli secara online, untuk mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan, centanggbiru official harus memperhatikan tingkat pelayanan dengan mengikuti setiap perkembangan gaya hidup yang ada agar tetap tercapai tingkat loyalitas tersebut. Centanggbiru merupakan suatu usaha yang memproduksi olahan seafood menjadi cemilan yang siap saji dan juga dalam bentuk frozen food. Keunggulan dari usaha ini yaitu bahan baku mudah didapatkan dan tahan lama juga tidak membutuhkan banyak SDM, serta produk yang dijual merupakan produk yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh dan memiliki banyak vitamin.

Strategi pemasaran yang diterapkan produsen berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler (2009) mengatakan keputusan pembelian adalah : berbagai langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam buku Literasi digital juga menyatakan : Tren, Tantangan, dan Peluang (2021) oleh Ananda Dwitha Yuniar, dkk berpendapat bahwa Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu sekumpulan pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang ditawarkan. Philip Kotler mengatakan bahwasannya strategi pemasaran adalah pola pikir, dimana suatu tujuan pemasaran perusahaan tercapai, ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan tingkat pengeluaran pemasaran.

Keputusan pembelian juga sangat berkaitan dengan perilaku seorang konsumen, dalam melakukan suatu pemasaran seorang pengusaha harus dapat memahami berbagai macam perilaku konsumen agar strategi yang dibuat sampai kepada konsumen dengan baik dan mencapai suatu keputusan pembelian tersebut. Keinginan membeli seorang konsumen timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa, faktor tersebut lah yang mengawali keputusan pembelian nantinya. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012:202) dua faktor yang sangat diperhatikan seorang konsumen dalam keputusan pembelian adalah Kualitas Produk dan Harga. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, Daryanto (2013:52), harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja, Assauri (2014:223). Kedua faktor tersebut sangat berpengaruh karena pada dasarnya seorang konsumen akan sangat mencari suatu produk dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus, menjadikan hal tersebut harus sangat diperhatikan agar dapat meraih konsumen dan mencapai keputusan pembelian.

Dalam melalui proses keputusan pembelian tersebut, akan sangat penting juga pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada konsumen, dengan pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh untuk tercapainya konsumen mengetahui informasi tentang produk dengan baik. Kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi, Kotler (2000:25). Pelayanan adalah kondisi dinamis yang memengaruhi produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjipton, 2001). Oleh karena itu, pengertian pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang benar-benar mereka terima versus pelayanan yang benar-benar mereka harapkan/inginkan berdasarkan karakteristik pelayanan perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan dan melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan bermutu tinggi, dan bila pelayanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai buruk.

Sementara itu (Alma, 2013), harga adalah nilai produk yang dapat dinyatakan dalam uang. Oleh karena itu definisi harga merupakan alat ukur dasar dari sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli kombinasi produk dan layanan terkait. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), variabel harga memiliki beberapa unsur fungsi harga utama antara lain daftar harga, potongan harga, periode pembayaran. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016), harga dijelaskan oleh empat indikator yaitu: Harga wajar, harga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat. (Kotler, 2000) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut (Rambat Lupiyoad, 2001) produk adalah konsep umum dari suatu objek atau proses yang memberikan banyak manfaat berharga bagi pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen sebagai sesuatu yang nyata, dibutuhkan, didambakan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar, alat yang dapat memuaskan kebutuhan pasar atau kebutuhan yang bersangkutan. (Kotler, 2008) sebagian besar produk termasuk dalam salah satu dari empat kategori kualitas, yaitu: kualitas buruk, kualitas rata-rata, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa properti di atas dapat diukur secara objektif. Namun, menurut pemasaran, kualitas harus diukur dengan bagaimana pembeli mempersepsikan kualitas produk.

Semakin berkembang suatu perusahaan, maka kualitas produk akan semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Dalam kondisi pasar yang semakin ketat persaingannya dan terkait dengan pengembangan kualitas produk perusahaan, maka kualitasnya semakin tinggi. Selain itu, konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Kualitas dari sudut pandang konsumen adalah sesuatu yang memiliki dimensi tersendiri dan berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen, yang memasarkan produk yang dikenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan ketika mengharapkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas. Jika ini bisa dilaksanakan perusahaan dapat memuaskan pelanggannya dan meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini sama seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong: jika perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas produk, maka akan dapat memuaskan konsumen dan menambah jumlah konsumen.

(kotler, 2012) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian, keputusan pembelian terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

- 1) Pilihan Produk, Konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produknya.
- 2) Pilihan Merek, Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek tersebut. Saat memilih saluran belanja, konsumen harus membuat keputusan tentangnya.
- 3) Pilihan saluran pembelian, Setiap konsumen berbeda Keputusan pengecer biasanya didasarkan pada kedekatan dengan pengecer, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kemudahan berbelanja dan luas area.
- 4) Kuantitas pembelian, Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Waktu pembelian, setiap keputusan pembelian konsumen dapat berbeda-beda.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan di store centangbiru.official yang berlokasi di Indramayu. Dan untuk waktu penelitiannya dimulai pada bulan april sampai dengan bulan mei 2023. Populasi untuk penelitian ini adalah pembeli produk di centangbiru.official. Dan peneliti mengambil 39 responden sebagai sampel yang akan diteliti. Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei atau penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian lima (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan di ukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

HASIL PENELITIAN

Dalam Teknik Analisis Data studi ini menggunakan Uji validitas dimana koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa: Jika nilai r hitung 0,30 berarti pernyataan valid, Jika nilai r hitung < 0,30 berarti pernyataan tidak valid. Uji Reabilitas dengan Kriteria pengujian jika nilai alpha > 0,60 berarti pernyataan reliabel, Jika nilai alpha 0,60 berarti pernyataan tidak reliabel. Uji Validitas dan Reabilitas dilakukan berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada pelanggan dengan jumlah sampel 39 orang. Selanjutnya Uji Korelasi Berganda untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y. Adapun hasil pengolahan data dari uji validitas dengan digolongkan kedalam tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1,X2,X3

Pertanyaan	Person Correlation	Kriteria
Admin Centangbiru.official memberikan pelayanan yang baik dan ramah	0,891	Valid
Admin Centangbiru.official selalu siap memberikan bantuan apabila dibutuhkan	0,931	Valid
Admin Centangbiru.official memberikan pelayanan yang memuaskan	0,899	Valid
Owner Centangbiru.official melayani dengan ramah dan sopan	0,883	Valid
Owner dan admin tidak pelit informasi seputar alat produksi	0,832	Valid

Harga produk yang dijual Centanggbiruu.official terjangkau	0,486	Valid
Harga produk bervariasi untuk bisa dijual kembali	0,719	Valid
Harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut	0,672	Valid
Harga produk lebih murah dengan rasa yang ditawarkan	0,826	Valid
Harga produk centanggbiruu.official dapat bersaing dengan produk lain	0,735	Valid
Centanggbiruu.official menjual produk yang terjamin kualitasnya	0,759	Valid
Kualitas produk yang dijual Centanggbiruu.official keinginan konsumen	0,708	Valid
Saya menyukai rasa dan tekstur dari produk Centanggbiruu.official	0,795	Valid
Saya merasa variasi produk-produk Centanggbiruu.official dapat bersaing dengan kompetitor	0,802	Valid
Packaging Produk Centanggbiruu official sudah sesuai dengan harga	0,866	Valid

Sumber: data diolah, 2023.

Tabel 2. Uji Validitas pada Variabel Y

Pertanyaan	Pearson Correlation	Kriteria
Saya langsung membeli produk Centanggbiruu.official karna viral	0,706	Valid
Saya membeli produk Centanggbiruu.official karena ada di marketplace	0,769	Valid
Saya membeli produk Centanggbiruu.official karna packaging yang aman	0,775	Valid
Saya membeli produk Centanggbiruu.official karna rasa yang tidak usah diragukan	0,695	Valid
Kualitas selalu menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk	0,475	Valid
pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau membuat saya membeli produk	0,627	Valid
Saya suka membeli produk hanya karna mengikuti teman	0,506	Valid

Sumber: data diolah, 2023.

Tabel 3. Uji Reabilitas pada Variabel X dan Y

Variabel	Cornbach's Alpha	Kriteria
X1	0,927	Reliabel
X2	0,372	Reliabel
X3	0,846	Reliabel
Y1	0,739	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023.

Tabel 4. Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,62	0,385	0,332	286,967	0,385	7,304	3	35	0,001

Sumber: data diolah, 2023.

Nilai Sig. F Change sebesar 0,001 ($< 0,05$) maka bisa disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Y secara simultan. Nilai R (Koefisien korelasi) sebesar 0,620 maka bisa disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y secara simultan memiliki hubungan yang kuat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 35 responden dan peneliti mengolah data yang telah didapatkan melalui analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 23.0 version terdapat pengaruh dari Pelayanan, Harga dan Kualitas pada usaha Centangbiruu.official dengan besaran pengaruh variabel independent sebesar 33,2% terhadap Keputusan Pembelian Produk Centangbiruu.official. Berdasarkan hasil penelitian Uji Korelasi Berganda Nilai Sig. F Change sebesar 0,001 ($< 0,05$) maka bisa disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Y secara simultan. Dan nilai R (Koefisien korelasi) sebesar 0,620 maka bisa disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y secara simultan memiliki hubungan yang kuat. Ketiga Variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Centangbiruu.official Hal ini disebabkan karena pelayanan, harga dan kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, dan empati.

KESIMPULAN

Dari Hasil penelitian yang didapat dari sampel sebanyak 39 responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk centangbiru.official yang dipengaruhi oleh pelayanan, harga dan kualitas dari produk centangbiru.official. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa kesimpulan bahwa Pelayanan Produk, Harga Produk dan Kualitas Prdoduk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli produk centangbiru.official dikarenakan nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel pelayanan produk X1 (Pelayanan Produk) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Ditinjau dari hasil penelitian, pengkajian, serta hambatan penelitian, sehingga dapat dibuat beberapa gagasan saran seperti: (1) Peneliti di masa mendatang yang akan menguji keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pelayanan, harga serta kualitas dari suatu produk, hendaknya jangkauan materi diteliti dalam jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasi. Faktor lain baik secara eksternal maupun internal harus dipertimbangkan lagi karena dapat menentukan pengaruh keputusan pembelian yang lebih signifikan ketimbang pelayanan harga dan kualitas produk. (2) Bagi perusahaan, diperlukan evaluasi lebih dalam mengenai harga dan kualitas supaya bisa mempertahankan dan meningkatkan pasar yang telah ada dengan menjaga kualitas dan juga mengadakan beberapa acara diskon, atau memperluas pasar dengan melakukan promosi yang lebih gencar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Elly, Rahayu. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran." *Journal of Science and Social Research* 1(February): 7-12.
- Farida, I., A. Tarmizi, and Y November. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 1(1): 31-40.
- Ge, Zhishen et al. 2007. "Facile Synthesis of Dumbbell-Shaped Dendritic-Linear-Dendritic Triblock Copolymer via Reversible Addition-Fragmentation Chain Transfer Polymerization." *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* 45(8): 1432-45.
- Hidayat, Ridho Rahmad, and Rayuwanto Rayuwanto. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Keizai* 3(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Marketing: An Introduction (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2008
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2014
- Lestari, R A, and S.C.R SE. 2018. "Pengaruh Stres Dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandung." *Doctoral dissertation Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas*: 64–89.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Depok: Salemba Empat, 2001
- Nofri, Okta, and Andi Hafifah. 2018. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5(1): 113–32.
- Rina, Syarifah. 2018. "Analisis Regresi Dan Korelasi." *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* 1(3): 82–91.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sari, Rissa Mustika, and Prihartono. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jimea* 4(1): 106–13.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset, 2001