

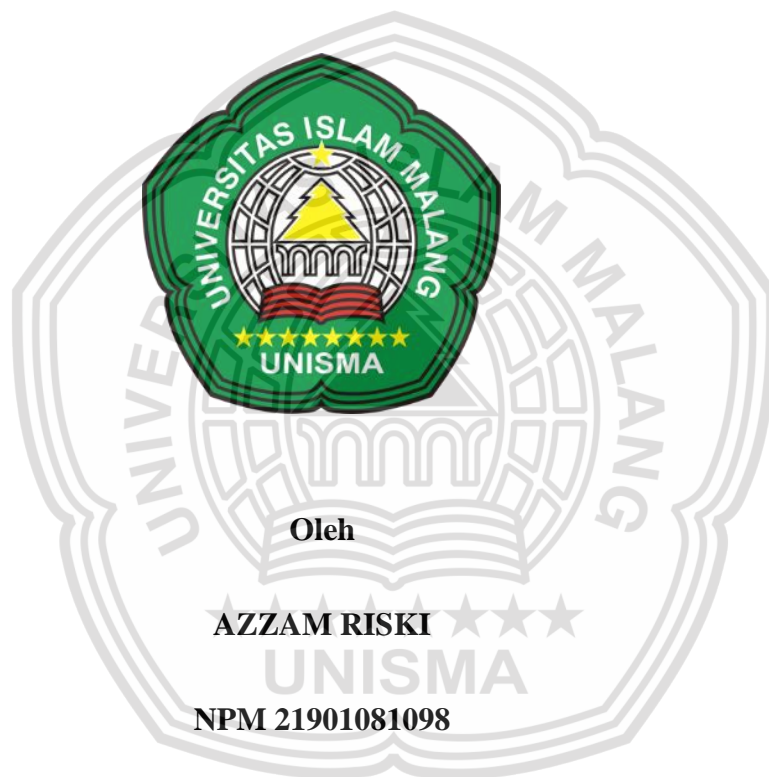


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BARA-BARA SHOES MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh

AZZAM RISKI ★★ ★

NPM 21901081098

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

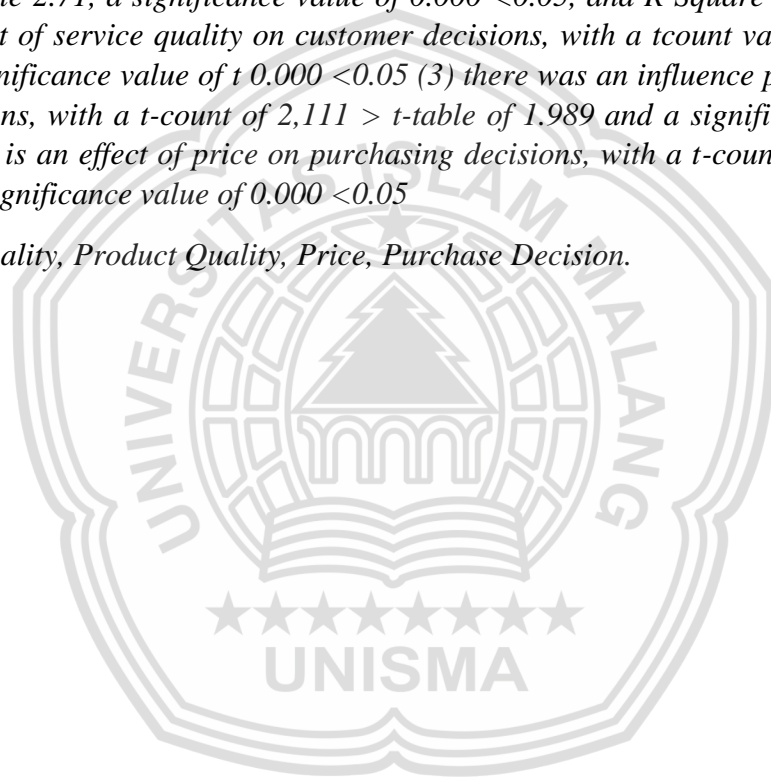
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2023

Abstract

Problems in customer finance arise when one of the factors is not met, such as the quality of service obtained is very bad, the price does not match the goods sold, and the poor quality of the products offered, and the most important factor itself in customer satisfaction is the quality of service to customer satisfaction. The second factor affecting customer satisfaction is product quality, and the third factor is price, price is determined by the balance between supply and demand for service quality to customer decisions. This study aims to prove whether there is influence of service quality, product quality and price on purchasing decisions at the bara-bara shoes store. The sampling technique used purposive sampling method, with a total sample of 85 respondents. Data analysis used multiple regression analysis which was processed using SPSS 23 software. Data collection techniques used questionnaires. The results showed (1) there was an effect of service quality, product quality and price on purchasing decisions, with a Fcount value of 6,905 > Ftable 2.71, a significance value of 0.000 < 0.05, and R Square 0,874 (67.4%) (2) there was an effect of service quality on customer decisions, with a tcount value of 3,665 > ttable 1,989 and a significance value of t 0.000 < 0.05 (3) there was an influence product quality on purchasing decisions, with a t-count of 2,111 > t-table of 1.989 and a significance value of 0.047 < 0.05 (4) there is an effect of price on purchasing decisions, with a t-count of 7,059 > t-table of 1.989 and a significance value of 0.000 < 0.05

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini persaingan bisnis nampaknya semakin ketat dan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen atau pembeli juga lebih berhati-hati dalam memilih produk, berarti bahwa perusahaan dipaksa untuk berinovasi kreatif dalam menghasilkan produk atau jasa bagi perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis. Banyak strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam persaingan bisnis ini, seperti strategi penetapan harga, meningkatkan kualitas produk yang diproduksi. Banyak diketahui bahwa harga adalah salah satu faktor terpenting di antara banyak faktor apa yang dipertimbangkan pembeli saat membuat keputusan pembelian (Sari Rissa Mustika, 2021).

Seperti yang sudah diketahui, lingkungan bisnis terus berubah dan bertumbuh setiap tahun. Banyaknya bisnis baru muncul dalam berbagai kategori barang dan jasa. Masyarakat bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan bahan yang unggul untuk memungkinkan proses manufaktur untuk membuat produk dengan kualitas terbaik. Selain itu, berbagai inovasi produk ini dirancang untuk mencegah konsumen bosan dengan produk yang ada. Berbagai tindakan dilakukan untuk menjual produk, seperti iklan dimajalah, radio, televisi, dan jejaring sosial. Semua ini dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan besar (Diah, 2019).

Kualitas pelayanan adalah hal yang diperhatikan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan berbelanja kembali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. konsumen selalu memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan disediakan

oleh perusahaan dengan tujuan memberikan kemudahan konsumen. Konsumen yang melakukan proses transaksi baik barang maupun jasa,

Menerima pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan berjalan seiring dalam keputusan pembelian. Perusahaan dapat bertahan dalam bisnis bersaing dengan competitor lain dengan memberikan pelayanan yang unggul. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak terlihat tapi bisa untuk di rasakan. Menurut Tjiptono pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, pengiriman dan kepuasan. Konsumen senang. Pelayanan yang baik, yaitu ketepatan waktu pelayanan, termasuk waktu transaksi atau pembayaran. minimalisasi kesalahan dalam pelayanan pelanggan, baik dalam pelayanan maupun transaksi . sopan dan bergaul dengan pelanggan (Rohmad, 2021).

Kualitas pelayanan adalah hal yang diperhatikan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Salah satunya untuk kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan disediakan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan kemudahan konsumen. Konsumen yang melakukan proses transaksi baik barang maupun jasa, menerima pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan berjalan seiring dalam keputusan pembelian. Perusahaan dapat bertahan dalam bisnis untuk bersaing dengan kompetitor lain dengan memberikan pelayanan yang unggul (Aryandi Julian, 2020)

Sebuah perusahaan atau organisasi yang menjamin kualitas produk sebagai alat penting yang untuk memberi suatu keunggulan atas pesaing. Tidak semua perusahaan mampu meraih popularitas, sehingga menguasai pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam perlombaan bisnis ini. Perusahaan selalu mengevaluasi kualitas produk, meningkatkan kualitas produk, produk ini sangat baik dan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan

yang diinginkan, pembeli tidak peduli dengan harga atau rasa yang diberikan. (Sari Rissa Mustika, 2021).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dihasilkan, dipertahankan menurut Riyono Gigih Erlik Budiharja (2016), menjaga loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Apapun yang dapat di, beli, gunakan, atau pasarkan dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan untuk menghasilkan produk yang lebih baik mencocokkan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen. Kualitas yang baik harus terus dikomunikasikan kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan untuk memastikan produk tetap berada di benak konsumen dan menjadi pilihan terbaik konsumen. Satu satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Merek yang kuat cenderung memudahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli

Dalam menampilkan produk terbaik untuk memenuhi selera konsumen terus berkembang dan berubah. Perkembangan trend harga memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan harga eceran yang lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional). Perbandingan harga produk *offline* dan *online*. Harga toko *online* jauh lebih murah daripada toko fisik (Anita Yeni, 2019)

Harga adalah jumlah (kuantitas) yang dikorbankan oleh satu orang. Seseorang (mungkin lebih dari satu) yang dapat menghasilkan kombinasi barang atau jasa, atau nilai tukar untuk barang dan jasa manfaat lain yang terkait dengan barang atau jasa (Agung Arif Ferdian, 2018)

Pengambilan keputusan konsumen seharusnya dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami caranya memperoleh informasi, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa saja dipilih untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rencana seseorang akan muncul untuk mencoba membeli suatu barang atau jasa jika wisatawan terstimulasi dengan melihat produk tersebut (Rosa, 2022)

Keputusan pembelian merupakan faktor penentu keberhasilan penjualan. Keputusan pembelian menjadi salah satu cara untuk mengintegrasikan perilaku dan pengalaman pelanggan mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya. Oleh karena itu, pemasar harus mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Agar dapat melakukan pembelian barang yang disediakan, agar tidak terjadi kesalahan dalam penjualan (Hutagalung & Handoyo, 2018)

Disaat persaingan yang cukup ketat seperti saat ini, produk, layanan hingga harga yang ditawarkan sangat bergantung pada keputusan pembelian, untuk dapat memenuhi hal tersebut maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sampai saat ini daya beli konsumen masih menjadi masalah dan tujuan utama bagi toko Bara-Bara Shoes Malang agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan. Toko Bara-Bara Shoes Malang menjual berbagai jenis produk antara lain sepatu olahraga, jersey, dan aksesoris sepak bola yang sangat baik dalam segi kualitasnya, namun toko Bara-Bara Shoes akan berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk-produknya. Dan untuk harga produk Bara-Bara Shoes telah berupaya menyesuaikan dengan harga pada perusahaan yang lain, karena harga yang di tawarkan tidak lebih mahal dari harga di perusahaan yang lain. Selain itu toko Bara-Bara shoes juga berupaya menyediakan tempat parkir gratis yang luas, sebagai salah satu wujud pemilihan lokasi yang strategis.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian yang diterapkan pada toko Bara-Bara Shoes ini sehingga konsumen semakin lama

semakin tertarik untuk melakukan pembelian di toko Bara Bara shoes. Untuk itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bara-Bara Shoes Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Bara-Bara Shoes?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Bara-Bara Shoes?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bara-Bara Shoes?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Bara-Bara Shoes?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Bara-Bara Shoes.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Bara-Bara Shoes.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bara-Bara Shoes.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Bara-Bara Shoes

1.3.2 Manfaat Penelitian

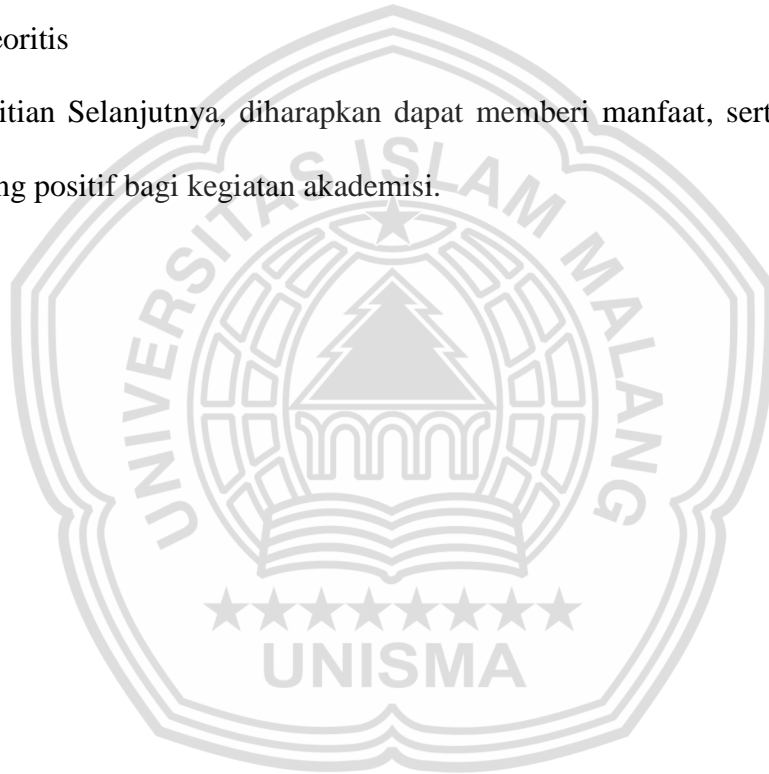
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi Bidang Usaha yang bersangkutan, diharapkan dapat memberikan referensi untuk pengambilan keputusan maupun strategi yang diambil.

2. Manfaat Teoritis

Bagi Penelitian Selanjutnya, diharapkan dapat memberi manfaat, serta memberikan dampak yang positif bagi kegiatan akademisi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian terhadap bara-bara Shoes Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian bara-bara shoes malang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bara-bara shoes malang.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bara-bara shoes malang.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bara-bara shoes malang.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga serta variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Pelanggan Bara-Bara Shoes Malang.

5.3 Saran

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di toko bara-bara shoes malang, diharapkan untuk penelitian selanjut untuk menambah objek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Z. V., Parasuraman, A., & L, B. L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*.
- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. Hoboken, NJ.
- ABDURRAHMAN, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aris, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Seblak Bandung Demak. 6(2), 10–34.
- Arpizal. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online. *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1), 23–50.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2016). *Service, quality dan satisfaction 4* (edisi 4). Penerbit ANDI.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 (sembilan)*. Universitas Diponegoro.
- J, S. W., & Yohanes, L. (1994). *Prinsip pemasaran*.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*.

Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>

Margono, S. (2005). *Metodologi penelitian pendidikan : komponen MKDK*. Rineka Cipta.

Philip, K., & Lane, K. K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Prihanti, D. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ISLAMIC BRANDING, DAN ISLAMIC ADVERTISING ETHICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Studi Kasus*

Suari, S. M. T., Sayang, T. N. L. W., & Nyoman, Y. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.

Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).