

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERJANGKAUAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi pada konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta)

Lieona Faradilla Agiska
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183
Phone/Fax : 0274 387656/ 0274 387656

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di toko Elizabeth Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Alat analisis menggunakan *software* SPSS 16. Pada penelitian ini menemukan bahwa: 1) Kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ; 2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai koefisien variabel harga sebesar 0,403 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ; 3) Keterjangkauan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai koefisien variabel harga sebesar 0,282 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ; 4) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,162 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,058

Kata Kunci: Kualitas produk, keterjangkauan harga, kualitas pelayanan

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of product quality, affordability price and service quality on consumer purchasing decisions (Study at the consumer in the store Elizabeth Yogyakarta). The population in this research is that consumers who ever bought in a store Elizabeth Yogyakarta. The sampling method used in this research is purposive sampling. The data analysis using classical assumption test includes multicollinearity test, heteroscedasticity test, and test for normality. Hypothesis testing using multiple regression analysis. The analysis tool using SPSS 16 software. In the study found that: 1) Product quality, affordability price and service quality simultaneously significant effect on purchasing decisions and has a significant value of 0,000 ; 2) product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions which the value of the variable coefficient of 0,403 and has a significant value of 0,000 ; 3) affordability price has a positive and significant influence on purchasing decisions which the value of the variable coefficient price of 0,282 and has a significant value of 0,000 ; 4) service quality no significant effect on purchasing decisions in which the value of coefficient of 0,162 and has significant value of 0,058.

Keywords : Product Quality, Affordability Price, Service Quality

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman serta semakin meningkatnya modernisasi disetiap individu masyarakat, membuat terciptanya persaingan bisnis yang sangat pesat. Adanya perubahan masyarakat dari keadaan yang tradisional menjadi masyarakat yang modern menjadikan banyaknya peluang bisnis yang bergerak di bidang *fashion*. Hal ini menyebabkan banyaknya pesaing serta meningkatnya *brand* baru yang bermunculan, salah satunya adalah produk *fashion* seperti tas, sepatu, *accessories* dan pakaian. Produk tersebut biasanya sangat digemari oleh kaum wanita, tidak jarang produk *fashion* juga digemari oleh kaum lelaki. Berbisnis dalam bidang *fashion*, tentunya perusahaan harus memahami apa yang menjadi *trend* saat ini dan yang diinginkan konsumen sehingga bisnis tetap berjalan dengan baik ke depannya. Keputusan pembelian dalam hal jual beli bukanlah merupakan hal yang mudah, sebab ada beberapa tahapan yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sehingga konsumen akhirnya akan membuat keputusan pembelian.

Seiring perkembangan zaman, produk *fashion* seperti tas, sepatu, *accessories* dan pakaian tidak hanya menjadi kebutuhan oleh para konsumen. Tidak jarang dari konsumen membeli produk tersebut hanya untuk di koleksi saja, baik dari kalangan remaja maupun orang dewasa. Kompas.com (2015) menyatakan bahwa pola hidup masyarakat di Indonesia dipandang konsumtif karena kecenderungan mengkonsumsi barang secara

berlebihan dan menyukai barang-barang baru. Hal mendukung munculnya banyak *brand* baru yang menawarkan produk tas, sepatu, pakaian maupun produk *fashion* lainnya untuk memenuhi keinginan konsumen terutama wanita yang tiada batasnya dalam mengoleksi berbagai macam produk *fashion*. Kualitas produk adalah sesuatu yang bernilai bagi konsumen, semakin bagus kualitas yang dimiliki suatu produk maka semakin diminati oleh konsumen karena kualitas yang bagus juga memiliki daya tahan yang lama.

Bersumber dari kompas.com (2013) Elizabeth merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam produk *fashion* yaitu tas, sepatu, *accessories* dan pakaian yang berusaha memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Elizabeth ini adalah usaha ritel di Indonesia yang didirikan pada tahun 1963, Elizabeth terus mempertahankan standar yang tinggi. Perusahaan ini menomor satukan desain dan bahan yang digunakan untuk produknya. Terlihat dari 45 gerai Elizabeth yang telah menyebar di beberapa bagian Indonesia ini dapat menunjukkan minat pembelian produk Elizabeth ini terus meningkat, selain itu harga yang ditawarkan oleh Elizabeth juga terjangkau dibandingkan dengan pesaing seperti Belagio, Buccheri, dan lainnya. Elizabeth memiliki segmen pasar yang luas, ini menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih membeli produk di toko Elizabeth dibandingkan dengan toko yang lain.

II. Kajian Teori dan Penurunan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Produk biasanya dibuat dengan model yang beragam dengan tujuan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Kualitas produk juga merupakan suatu yang sangat penting bagi konsumen sebab konsumen sangat memperhatikan kualitas dari sebuah produk. Kualitas produk penting karena akan menjadi pertimbangan apakah produk tersebut layak untuk digunakan atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) komponen atribut produk di antaranya yaitu :

- a. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk mendapatkan perhatian dari perusahaan untuk melaksanakan fungsinya yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang menciptakan ketergantungan pelanggan terhadap suatu produk.
- b. Fitur produk (*product features*) merupakan sesuatu yang membedakan produk dari suatu perusahaan dengan produk pesaing.

Desain produk (*product design*) adalah rancangan produk yang dibuat untuk menambahkan ciri khas suatu produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan sesuatu yang

istimewa dari produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) produk dibagi menjadi dua bagian karakteristik produk yaitu :

a. Daya tahan dan wujud

Produk dapat di klasifikasi menurut daya tahan dan wujudnya menjadi tiga bagian yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*Non durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau lebih penggunaannya
2. Bahan tahan lama (*Durable goods*) yaitu barang berwujud yang tetap bertahan walau telah digunakan berulang kali.
3. Jasa (*Service*) yaitu barang yang tidak terlihat wujudnya, tidak terpisahkan dan lebih cepat habis.

b. Penggunaan

Penggunaan suatu produk dapat diklasifikasi berdasarkan :

1. Klasifikasi barang konsumen
 - a) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*) merupakan barang yang sering dibeli dan digunakan konsumen yang didasarkan dengan upaya yang sangat sedikit
 - b) Barang toko (*Shopping goods*) merupakan barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan daya proses melakukan pemilihan dalam

- pembeliannya.
- c) Barang khusus (*Speciality goods*) yaitu barang-barang dengan karakteristik berbeda dengan yang lain atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya
 - d) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*) yaitu barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen dan konsumen tidak atau belum berfikir untuk membelinya
2. Klasifikasi barang industri
- a) Bahan baku dan suku cadang yaitu barang yang seluruhnya masuk keproduks produsen.
 - b) Barang modal yaitu barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
 - c) Perlengkapan dan layanan bisnis yaitu barang dan jasa yang berumur pendek memudahkan pengembangan atau produk jadi.

Keterjangkauan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keterjangkauan harga adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar. Ferdinand (2006) harga merupakan variabel keputusan yang

paling penting oleh konsumen karena alasan tertentu, salah satunya yaitu alasan ekonomis yaitu harga yang terjangkau atau bersaing merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam keputusan pembelian, harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting, sebab dalam penentuan harga suatu produk perusahaan harus benar - benar teliti dalam penetapan harga yang akan diberikan, karena harga pada setiap persepsi konsumen berbeda. Menurut Swastha (2001) harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

- a. Permintaan dan penawaran
Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga.
- b. Persaingan
Harga jual beberapa macam barang dipicu oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.
- c. Biaya
Biaya merupakan peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian.
- d. Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda tetapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba, volume penjualan, kembalinya modal yang telah tertanam dalam jangka waktu tertentu dan penguasaan pasar.

- e. Pengawasan pemerintah
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan-kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.
- f. Keadaan perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkatan harga yang berlaku. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana pelanggan merasakan kelayakan dan keunggulan dari pelayanan yang diterimanya. Kualitas adalah tahap penilaian konsumen atas suatu mutu barang maupun jasa yang dapat dikatakan baik, sedangkan pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan satu pihak dalam menawarkan sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan

tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong 1996).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memutuskan dan memantapkan pilihannya dengan tujuan membeli suatu produk dengan merek tertentu dengan alasan produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhannya dan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2009) terjadi dari urutan pembelian berikut:

- a. Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen yaitu :
 - 1) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan.
 - 2) Sumber komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyaluran, kemasan dan tampilan.
 - 3) Sumber publik yaitu media masa dan organisasi penilaian konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman yaitu penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi

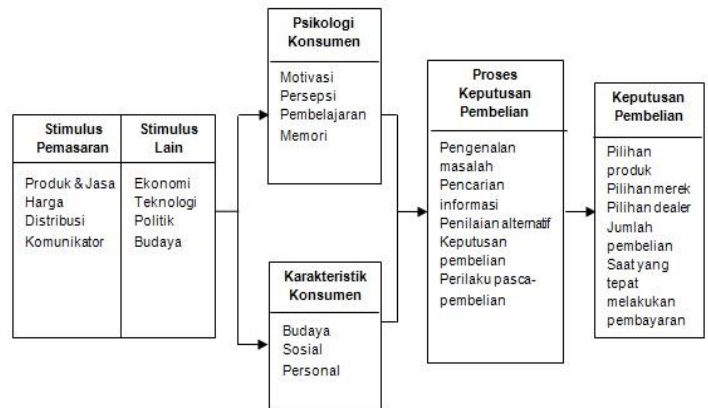
merek kompetitif dan melakukan penelitian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

- d. Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Griffin dan Ebert (2010) menjelaskan bahwa terdapat empat hal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- 1) Pengaruh psikologis, mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar dan sikap perseorangan.
- 2) Pengaruh pribadi, mencakup gaya hidup seseorang, kepribadian dan status ekonomi.
- 3) Pengaruh sosial, mencakup budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lain) dengan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan kerja dan rekan seprofesi.
- 4) Pengaruh budaya, mencakup budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lainnya) subkultur (Kelompok yang lebih kecil, seperti kelompok etnis

yang memiliki nilai-nilai bersama) dan kelas sosial (kelompok-kelompok berdasarkan peringkat budaya menurut kriteria seperti latar belakang, pekerjaan dan pendapatan).



Gambar 1
Model perilaku konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyata (Kotler, 2005). Harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas suatu produk atau jasa yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen memiliki cara pandang yang berbeda terhadap harga produk, konsumen tersebut dapat berasumsi bahwa harga tersebut mahal atau murah harganya. Kualitas pelayanan merupakan ukuran

seberapa baik tingkat suatu pelayanan yang diberikan mampu serta sesuai dengan ekspektasi atau keinginan konsumen (Tjiptono, 2014). Pada penelitian Kodu (2013) harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyata (Kotler, 2005). Kualitas produk adalah variabel yang sangat diperhatikan oleh konsumen, selain menginginkan harga yang terjangkau, konsumen juga menginginkan kualitas produk yang bagus untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Pada penelitian Evelina dan Listyorini (2012) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta.

3. Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keterjangkauan adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau, diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar. Menurut Zeithaml (2013) Harga adalah pengorbanan untuk sesuatu yang didapatkan untuk memperoleh produk atau jasa. Keterjangkauan harga merupakan sesuatu yang sesuai dengan daya beli konsumen sehingga ketika harga terjangkau konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga pada perusahaan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena harga yang terjangkau lebih diminati oleh konsumen dan cenderung membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2001) harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen : peran alokasi harga yaitu, membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen dapat membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Kedua, peran informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Harga yang diberikan pada sebuah produk dengan produk lain tentunya terdapat perbedaan, sesuai dengan perhitungan yang telah di perhitungkan sehingga terjadilah penetapan harga. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting oleh konsumen karena alasan tertentu, salah satunya yaitu alasan ekonomis yaitu harga yang terjangkau atau bersaing merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, dalam penelitian ini menggunakan kategori harga yaitu harga terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, untuk itu perusahaan harus menetapkan harga dengan baik. Pada penelitian Mongi dkk (2014) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H3: Keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

konsumen.

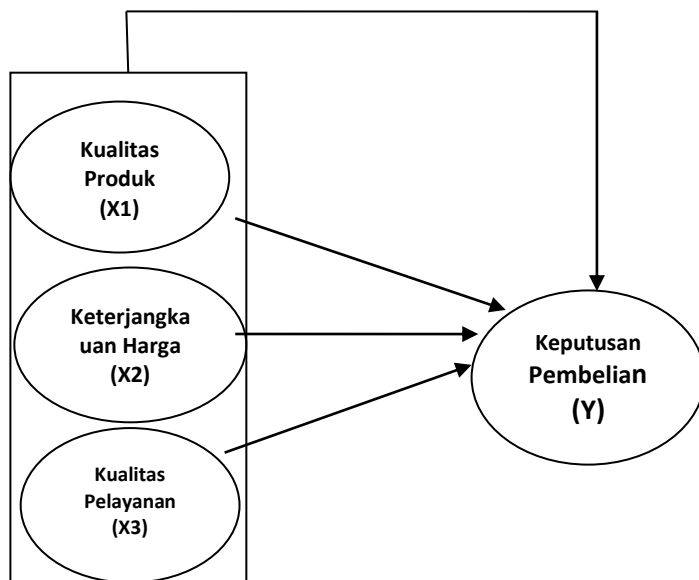
Menurut Kotler dan Keller (2009) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono, 2006). Kualitas pelayanan yang baik sangat diinginkan oleh setiap konsumen. Pelayanan yang baik merupakan bentuk rasa hormat yang diberikan petugas untuk mengajak dan meyakinkan konsumennya atas produk yang dijual tersebut. Kualitas pelayanan dapat dinyatakan baik apabila mampu memberi kepuasan kepada konsumen yang dilayaninya. Pada penelitian Widagdo (2011) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta.

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2
Model Penelitian

III. Metode Penelitian

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di toko Elizabeth. Objek pada penelitian ini yaitu produk yang dijual pada toko Elizabeth di Yogyakarta.

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat Kuantitatif. Data primer adalah data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen yang

pernah membeli produk di toko Elizabeth.

Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di toko Elizabeth.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006) Pengambilan sampel dilakukan dengan *metode non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria yang telah dilakukan (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria pada pemilihan sampel yaitu :

- a. Konsumen yang pernah membeli di toko Elizabeth yogyakarta
- b. Mengetahui produk yang dijual di toko Elizabeth
- c. Berusia 17 tahun ke atas

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu susunan daftar pertanyaan yang telah dibuat dan akan dibagikan oleh peneliti kepada responden yang telah dituju.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat.

Variabel terikat (Dependen), yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2004) Variabel dependen yang digunakan penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas.

Variabel bebas (independen), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dilambangkan dengan X1, keterjangkauan harga yang dilambangkan dengan X2, dan kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X3

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel

independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 diatas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan variabel kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 diatas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,403 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Variabel Keterjangkauan Harga (X2)

Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien variabel keterjangkauan harga sebesar 0,282 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

c. Variabel Kualitas pelayanan (X3)

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,162 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,058. Dikarenakan nilai signifikan lebih dari 0,05, maka dinyatakan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Semakin baik kualitas produk, semakin harga murah atau terjangkau, dan pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran perusahaan harus memperhatikan dengan baik apa yang diinginkan oleh konsumennya mulai dari segi kualitas produk, harga dan juga pelayanan yang diberikan, karena konsumen selalu mempertimbangkan hal tersebut

serta yang mendukung terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang menunjukkan bahwa variabel keterjangkauan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk yang dimilikinya maka semakin besar keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Kualitas produk dapat dinyatakan bagus apabila kondisi produk bebas dari cacat atau rusak, memiliki umur ekonomis, daya tahan yang lama dan penampilan produk yang baik. Konsumen selalu memperhatikan kualitas produk terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian dan ketika konsumen telah merasa produk tersebut sesuai maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyata (Kotler, 2005) Kualitas yang bagus juga dapat digunakan

dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga konsumen mengutamakan kualitas yang dimiliki suatu produk untuk mendapatkan kualitas yang baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evelina dan Listyorini (2012) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin harga produk yang dijual di toko Elizabeth murah atau dapat dijangkau oleh konsumennya maka semakin besar keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan.

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, sebab dalam penentuan harga suatu produk perusahaan harus benar – benar teliti dalam penetapan harga yang akan diberikan, karena harga pada setiap persepsi konsumen berbeda. Biasanya harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan lebih diminati. Hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mongi dkk (2014) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta dapat disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh pihak Elizabeth masih tidak jauh berbeda dengan toko- toko *fashion* lainnya. Meskipun dari segi fasilitas fisik, perlengkapan yang memadai, pelayanan yang baik dan keramahan yang diberikan oleh karyawan toko Elizabeth di Yogyakarta sudah termasuk baik namun hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan tersebut.

Ketika seorang konsumen telah mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari suatu toko maka biasanya konsumen lebih mementingkan keinginannya dan membeli produk tersebut tanpa memikirkan pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut. Sebagian besar konsumen toko Elizabeth tidak mengutamakan

kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen Elizabeth telah memberikan kepercayaan terhadap produk yang dijual di toko Elizabeth. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena harga dan kualitas produk yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. Penutup Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh dari variabel kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta, dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta.

3. Keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu toko *fashion* saja, yaitu toko Elizabeth di Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dengan menggunakan kuesioner. Kelemahan dari teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah tidak bisa mengetahui alasan responden dalam memilih jawaban yang sebenarnya dari pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian saat konsumen membeli produk di toko Elizabeth.

Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan tempat penelitian seperti membandingkan dua toko *fashion* yang berbeda namun menjual produk yang sama.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memutuskan faktor lain sebagai variabel independen yang berbeda dari variabel penelitian ini yang memiliki indikasi penuh terhadap keputusan pembelian, seperti variabel citra merek, promosi dan lokasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melengkapi dengan menggunakan teknik pengumpulan data melakukan wawancara, sehingga dapat mengamati objek yang akan diteliti secara langsung.

Daftar Pustaka

- Alni, Rahmawati; Fajarwati; Fauziyah. 2014. *Statistika Teori dan Praktek. Edisi Kedua*.
- Aryani, D., & Rosinta, F. 2011. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, vo.17. no 2 halaman 114-126.
- Evelina, N., & Listyorini, S. 2012. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi, terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Kudus). *Universitas Diponegoro. Semarang*.

- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 19 (Edisi kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2010. *Bisnis, Edisi 7, jilid I, Indeks*
- Hikamuddin, A. (2015, Juni 24). *Kompasiana*. Retrieved Oktober 11, 2016, from Masyarakat Konsumtif: http://m.kompasiana.com/ahmadhikamuddin/masyarakatkonsumtif_55286193bea834aa088b4586
- Ilmaya, F. 2011. Analisis Pengaruh Interaksi harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
Jakarta: Erlangga
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Riset Eonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol.1 no.3.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, control*. Ed.8, New Jersey: Prantice Hall, Inc.
- Kotler, P., and Amstrong, G., 1996, *Principle Of Marketing, Seventh Edition*, Prentice Hall Inc., Englewood-Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., dan Lane, K., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid Pertama, Erlangga, Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., dan Susanto, A.B., 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Garry Amrstrong. 2012. *Principle of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited*.
- _____, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Cetakan 2, Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusumaputra, R. A. (2013, Maret 02). *Kompas.com*. Retrieved Oktober 10, 2016, from Setengah Abad Tas

- Elizabeth:
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/03/02/05022572/setengah.abad.tas.elizabeth>
- Kusumodewi, G., & Sudarwanto, T. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*, vol.3no.3.
- Lupiyoadi R, dan A. Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Cetakan 4, Salemba Empat.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. 2014. Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2014.
- Novandri. 2010. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada harpindo jaya cabang ngalihan. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Nurgiyantoro dkk.2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Santono, Willian J, 1996, *Prinsip Pemasaran* Jilid I (edisi ketujuh). Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah *Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta
- Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Tugiso. I. Haryono, A. T. & Minarsih, M. M. 2016. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, vol.2no.2.
- Weenas, J. R. 2013. Kualitas Produk, harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol.1 no. 4.

- Widagdo, H. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. In *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-10).
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D Gremler. 2013 *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc. Graw-Hill. Boston.
- Zulkarnaim, T. & Triyonowati 2015. Pengaruh Produk Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, vol.4. no.7.