

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DISCOVERY SIDOARJO.

Rizki Nur Fatmawati

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, (3) pengaruh kualitas pembelian terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dan (4) pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi di toko discovery sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan, (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, (3) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, dan (4) kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis regresi berganda untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam, *smartphone* kini tidak lagi di anggap barang mewah tetapi sudah menjadi kebutuhan. Perkembangan teknologi di indonesia hp android banyak diminati oleh para konsumen. Fenomena ini menyebabkan banyak di buruh oleh konsumen terutama merek xiaomi di kalangan perekonomian menengah.

Xiaomi merupakan hp android yang harga menjangkau dan kualitas baik jadi tidak perlu yang mahal jika ada yang murah dan kualitas bagus. Sementara itu masyarakat sangat haus akan browsing, chatting, bermain game, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan tablet atau *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak

informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya e-mail, e-learning, e-business, e-book, e-library, dan masih banyak lagi.

Menurut Purwati (2012:40) dalam Citra (2016:2) produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk di tentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut persaingan kualitas produk yang sangat sengit menuntut para pemasaran untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat, bervariasi,

dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar serta harapan konsumen. Kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang. Kualitas yang baik pun adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Munculnya perilaku masyarakat yang konsumtif membuat permintaan *smartphone* android pun meningkat. Berikut data penjualan toko *smartphone* DISCOVERY 6 bulan terakhir :

TABEL 1.1
JUMLAH UNIT PENJUALAN HP
XIAOMI ALL TYPE

BULAN	PENJUALAN (UNIT)	PENJUALAN (JUMLAH)
JANUARI	56	102.135.000,00
FEBRUARI	106	163.455.000,00
MARET	122	184.394.000,00
APRIL	119	183.674.000,00
MEI	124	203.394.000,00
JUNI	83	130.525.000,00
JULI	80	127.140.000,00
TOTAL	690	1.094.717.000,00

Sumber : Data Toko Discovery 2019

Dari data di atas menunjukkan bahwa penjualan terbanyak pada bulan Mei 2019 dan paling sedikit bulan Januari 2019, membuktikan bahwa penjualan di TOKO DISCOVERY mengalami naik turun. Hal ini juga disebabkan karena terjadinya ekspektasi terhadap target penjualan yang tinggi. Penurunan terjadi dilatar belakangi oleh perubahan mekanisme penjualan yang sebelumnya menerapkan sistem flash sale, kini xiaomi lebih cenderung menerapkan mekanisme dengan membuka toko fisik di beberapa negara.

Dengan harga *smartphone* yang sangat murah, *smartphone* ini mampu bersaing dengan *smartphone* pendahulunya yang telah menguasai pasar di Indonesia. Dalam waktu singkat *smartphone* Xiaomi juga mampu membuktikan dengan tingkat

penjualan yang tinggi dan mampu menguasai sebagian besar pasar kelas menengah kebawah, bersaing melawan vendor internasional dan vendor lokal untuk menjadi yang nomor satu di Indonesia. Hal ini yang membuat penulis tertarik mengambil variabel persepsi harga sebagai variabel penelitian. Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya distributor hp xiaomi di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Seperti apa kira-kira masa depan yang akan dilalui di Indonesia tentang gadget? Yang pasti masa depan akan lebih keras persaingannya. Trend konsumen masa depan adalah konsumen yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko lebih rendah. Dapat diperkirakan kompetisi selanjutnya, tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan.

Kualitas layanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Keputusan pembelian pada pengguna produk xiaomi di Indonesia dapat di temukan dari pengguna yang memiliki lebih dari satu type hp merek xiaomi. Xiaomi yang memiliki macam-macam type hp diantaranya yang paling banyak

terjual pada toko *Discovery* yaitu mi note 7 ram 3/32.

Penilaian dari keputusan pembelian pada konsumen terutama masalah harga, harga smartphone yang murah dan bisa dijangkau oleh kalangan perekonomian menengah. Tujuan dari perusahaan adalah untuk mencari keuntungan dari produk yang dijual. Untuk mencapai tujuannya perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen agar perusahaan mendapat keuntungan adalah kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan. Untuk memenuhi keinginan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan kualitas layanan yang baik untuk mempertahankan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli produk itu.

Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HP ANDROID XIAOMI PADA TOKO DISCOVERY SIDOARJO**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Freddy (2009:48) dalam Elyarni (2016:82), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan

kebutuhan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menentukan produk yang memiliki nilai komoditas. Menurut Kotler (2009:5) dalam Elyarni (2016:82), inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Alma (2013:1) dalam Elyarni (2016:82), istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama Marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasan kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Seseorang pemasaran jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar.

Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli. Jelaslah bahwa pemasaran telah didefinisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri.

Sesungguhnya pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik, hal itulah yang menjadi acuan persaingan ketat diantara perusahaan yang menyebabkan semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:38) dalam Sesungguhnya pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak

untuk terus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik, hal itulah yang menjadi acuan persaingan ketat diantara perusahaan yang menyebabkan semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:38) dalam Ahmad (2016:35), adalah : “Marketing is on organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organization and is stakeholders”. Ahmad (2016:35), adalah : “Marketing is on organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organization and is stakeholders”. Sesungguhnya pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik, hal itulah yang menjadi acuan persaingan ketat diantara perusahaan yang menyebabkan semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:38) dalam Ahmad (2016:35), adalah : “Marketing is on organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organization and is stakeholders”.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:5) dalam Elyarni (2016:27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value form customers, clients, partners, and society at large”, artinya menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsi, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam Elyarni (2016:82) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut wijaya (2011:11) dalam Citra (2016:2) Kualitas Produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan persyaratan yang diinginkan konsumen semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek.

Persepsi Harga

Menurut kotler and amstrong (2012) dalam Razak (2016:61) *Price is the amount of money charged for a product or a service, the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using a product or service*, yang artinya Istiah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk, jasa, atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut kusdyah (2012) dalam Nurcahyo (2016:2) Kegiatan penentuan harga memainkan peranan yang penting

saat proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa.

Kualitas Layanan

Menurut Hermawan (2018) dalam Ibrahim (2016:177) bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

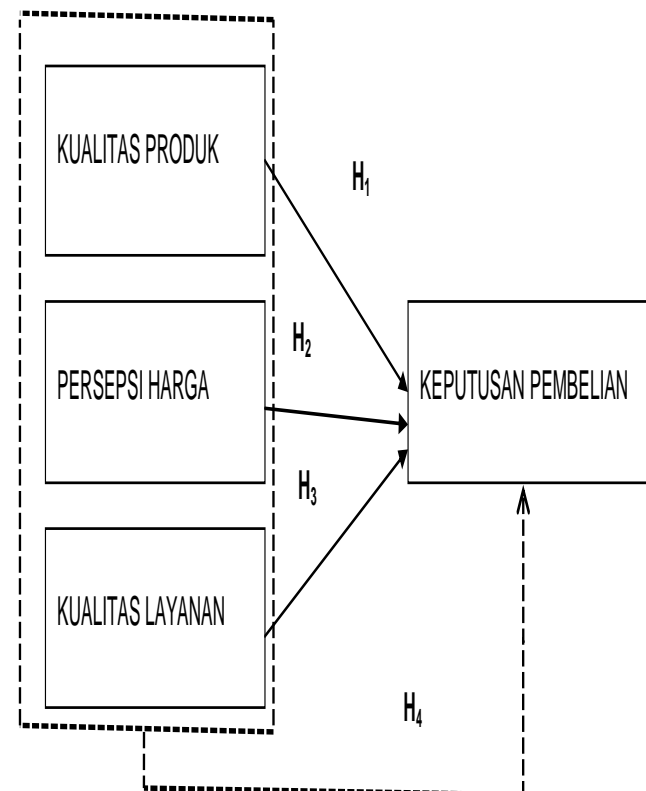
Menurut Olsen dan Wyckoff (2010:22) dalam Diza (2016:111) mengatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kotler dan Keller (2012:83) dalam Diza (2016:111) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) dalam Amarullah (2016:104) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari

seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (1997) dalam Utomo (2018:1) pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya keputusan pembelian, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.



Sumber : Data Dioalah

Gambar 1
Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Discovery.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Discovery.
3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Discovery.
4. Kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan di Toko Discovery.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006:130) dalam Laksmono (2016:172) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli hp xiaomi di toko discovery.

Populasi Menurut Sugiyono (2013:80) dalam Amarullah (2016:106) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. sampel menurut Sekaran (2006) dalam Nurcahyo (2016:7) adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi, dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat di generalisasikan terhadap atau dapat mewakili populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2013:81) dalam Amarullah (2016:106) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Definisi Operasional Variable Dan Identifikasi

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel
Independen

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	Menurut wijaya (2011:11) dalam Tamara Citra (2016:2) Kualitas Produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen	Durability (dayatahan)	Menurut saya HP Xiaomi merupakan alat elektronik yang jangka mesinnya tahan lama sampai 5 tahun.
		Features (fitur)	Menurut saya Fitur camera yang bagus.
		Reliability (reliabilitas)	Menurut saya HP Xiaomi kemungkinan kecil terjadi kerusakan pada software.
		Aesthetics (estetika)	Menurut saya desain HP Xiaomi yang elegan.
Persepsi Harga (X2)	Menurut kotler and amstrong (2012) dalam Ismail Razak (2016:61) Istiah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk.jasa, atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	Keterjangkauan harga	Menurut saya Ditoko discovery harga terjangkau.
		Daya saing harga	Manurut saya discovery mampu bersaing dengan harga yang terjangkau
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat	Menurut saya harga dengan produk sudah disesuaikan sesuai kebutuhan konsumen dengan harga terjangkau
Kualitas layanan (X3)	Kualitas layanan menurut collier (2013:22) dalam Amarullah (2016:103) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankanpada kata pelanggan,kualitas	Bukti fisik (tangible)	Menurut saya Kualitas pelayanan terhadap penampilan staf ditoko discovery sangat rapi.bersih
		Keandalan (reability))	Menurut saya jam Pelayanan toko tepat waktu.
		Ketanggapan	Menurut saya staf toko discovery Memberikan

Sumber: Data Diolah 2019

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel
Dependen

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut kotler dan keller (2009:240) dalam Tamara Citra (2016:4) merupakan keputusan para konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan beberapa pilihan mereka,konsumen juga dapat membuat keputusan untuk membeli merek yang paling di sukai.	Kemantapan membeli	Saya memutuskan untuk membeli produk karena kualitas produk.
			Saya memutuskan untuk membeli produk karena harga terjangkau.
			Saya memutuskan untuk membeli produk karena kualitas pelayanan
		Pertimbangan dalam membeli	Saya Meminta solusi kepada orang lain untuk pembelian produk xiaomi di toko discovery.
Kesesuaian atribut dengan kebutuhan	Saya membelian sesuai dengan kebutuhan saya.		

Sumber: Data Diolah 2019

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Simamora (2004:127) dalam Amarullah (2016:108) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Menurut Simamora (2004:177) dalam Amarullah (2016:108) reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisisioner. Kuisisioner yang reliable adalah kuisisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Analisis regresi linear berganda pada pe-ngertian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (2016: 299).

Uji t

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Bentuk pengujianya adalah:

$H_1 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembuktian dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan atau tingkat

kepercayaan 95% dengan alpha (α) 5% sedangkan proses pengujian hipotesis dapat dilihat seperti berikut ini:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak, bila t hitung $< t$ table.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima, bila t hitung $> t$ tabel

Uji F

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Priyatno (2011:277) dalam Ahmad (2016:38) pada model regresi bertujuan untuk menguji residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan pada masing-masing variabel independen dan dependen tapi nilai residul yang di dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residul yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Priyatno (2011:288) dalam Ahmad (2016:38) digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Metode pengujian yang biasa di gunakan yaitu dengan melihat nilai inflation factor (VIF) dan toleran pada model regresi. Jika VIF kurang dari 10 dan toleran lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Auto Korelasi

Uji auto korelasi menurut Priyatno (2011:288) dalam Fahlis Ahmad (2016:38) digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

1. Nilai D-W $< 1,10$ berarti ada/terdapat korelasi
2. Nilai D-W antara 1,10 s.d 1,54 berarti tanpa kesimpulan
3. Nilai D-W antara 1,55 s.d 2,46 berarti tidak terjadi autokorelasi
4. Nilai D-W antara 2,47 s.d 2,90 berarti tanpa kesimpulan
5. Nilai D-W $> 2,91$ berarti ada/terdapat korelasi

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Priyatno (2011:296) dalam Ahmad (2016:38) digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidak samaan varian dari residul pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21.0

Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko Discovery.

H0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di toko Discovery

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

Ha diterima jika Nilai signifikansi < dari 0,05 atau thitung > t tabel

H0 ditolak jika nilai signifikansi > 0.05 atau thitung < t tabel

Diketahui signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar $0,001 < 0,05$ dan thitung pada tabel hasil uji t sebesar $3,473 > 2,02619$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak Ha diterimayang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Discovery.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko Discovery.

H0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di toko Discovery Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

Ha diterima jika Nilai signifikansi < dari 0,05 atau thitung > t tabel

H0 ditolak jika nilai signifikansi > 0.05 atau thitung < t tabel

Diketahui nilai signifikansi variabel Persepsi harga $0,183 > 0,05$ dan thitung pada tabel hasil uji t sebesar $1,369 < 2,02619$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima Ha ditolak yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan.

Uji Hipotesis 3

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko Discovery.

H0 : Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di toko Discovery dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

Ha diterima jika Nilai signifikansi < dari 0,05 atau thitung > t tabel

H0 ditolak jika nilai signifikansi > 0.05 atau thitung < t tabel.

Diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan $0,136 > 0,05$ dan thitung pada tabel hasil uji t sebesar $1,524 < 2,02619$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima Ha ditolak yang berarti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan.

Uji Hipotesis 4

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian di toko Discovery.

H0 : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di toko Discovery Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

Ha diterima jika Nilai signifikansi < dari 0,05 atau thitung > t tabel

H0 ditolak jika nilai signifikansi > 0.05 atau thitung < t tabel

Diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung pada tabel hasil uji t sebesar $26,933 > 2,02619$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak Ha diterima yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko discovery.

Pembahasan

1. Pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di toko Discovery Sidoarjo. Berdasarkan pada tabel koefisien Hasil Uji T dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,001 atau Sig t < 0,05 ini menyatakan H0 ditolak Ha diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Discovery Surabaya. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,448 yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 44,8%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa Kualitas Produk yang telah dilakukan penelitian pada toko Discovery berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli Hp Xiaomi di toko Discovery dengan nilai pengaruh 44,8%.

2. Pengaruh secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko Discovery Sidoarjo. Berdasarkan pada tabel koefisien Hasil Uji T dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,183 atau Sig $t > 0,05$ ini menyatakan H_0 diterima H_a ditolak yang berarti persepsi harga berpengaruh secara parsial dan Tidak signifikan terhadap keputusan pembelian toko Discovery Sidoarjo. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,246 yang artinya bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 24,6%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa persepsi harga terhadap pembelian yang telah dilakukan penelitian pada toko Discovery berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produknya daripada persepsi harga untuk membeli Hp Xiaomi di toko Discovery.
3. Pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel koefisien Hasil Uji T dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,136 atau Sig $t > 0,05$ ini menyatakan H_0 diterima H_a ditolak

yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Discovery Sidoarjo. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,324 yang artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 32,4%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa Kualitas Layanan yang telah dilakukan penelitian pada toko Discovery Sidoarjo berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya konsumen puas dengan pelayanan yang dilakukan di Toko Discovery Sidoarjo akan tetapi konsumen lebih mengutamakan kualitas produk sehingga nilai pengaruhnya 32,4%.

4. Pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di toko Discovery Sidoarjo. Berdasarkan pada tabel koefisien Hasil Uji F dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,000 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Discovery Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian mampu memberikan kontribusi yang baik dalam Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli Hp Xiaomi di toko Discovery Sidoarjo dengan nilai uji F 26,933 atau 2693,3%.

KESIMPULAN

1. Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Hp Xiaomi di toko Discovery Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Hp Xiaomi di toko Discovery Sidoarjo.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Hp Xiaomi di toko Discovery Sidoarjo.
5. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik uji simultan. Maka dapat disimpulkan Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan dan signifikan pada toko Discovery Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian mampu memberikan kontribusi yang baik dalam Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli Hp Xiaomi.
3. di Toko Discovery Sidoarjo. Maka sebaiknya Toko Discovery Sidoarjo lebih memperhatikan keinginan konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan Kualitas Produknya daripada Persepsi Harga untuk membeli Hp Xiaomi di Toko Discovery.
4. Dengan diketahui faktor Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Discovery Sidoarjo. Maka sebaiknya Toko Discovery Sidoarjo lebih meningkatkan Kualitas Layanan. Karena pelayanan yang terbaik akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan dapat menambah keuntungan yang lebih banyak dalam penjualan produk Hp Xiaomi di Toko Discovery Sidoarjo.
5. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian yang bermanfaat sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya di STIE MAHARDHIKA SURABAYA dan tambahan pustaka pada perpustakaan STIE MAHARDHIKA SURABAYA.
6. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama yakni meneliti pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian. Hendaknya melakukan penelitian terhadap variabel yang tidak terdapat pada variabel yang telah diteliti oleh peneliti.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :
2. Dengan diketahui faktor Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T, dan Tantri, P, (2016), Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ahmad, Fahlis, Joyce Lopian, dan Agus supandi soegoto. 2016. Analisis green produk dan green marketing strategi terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* di manado *town square*, Jurnal EMBA, Vol.4, No.1, Hal:33-44
- Arianty, N, Jasin, H, Khodri, Nst, P, L, & Christiana, I, 2016, Manajemen Pemasaran, Medan : Perdana Publishing.
- Dwihapsari, Bunga Caecaria, dan Suryono Budi, 2017, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pesepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Elyarni, Reca, dan Hermanto. 2016. Analisis SWOT terhadap *strategy* pemasaran layanan SAP *Express* pada PT.SAP, Vol.17, Hal:81-88

- Faradisa, Isti, Leonardo Budi H, dan Maria M Minarsih. 2016. Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesia *coffeshop* Semarang (ICOS CAFE), Vol.2, No.2, Hal:1-13
- Juliandi, A, Irfan, dan Manurung, S, 2018, Metode Penelitian Bisnis. Medan : UMSU Press.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong, 2016, Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2016. Manajemen Pemasaran. *New Jersey* : Pearson Prentice Hall.
- Laksmono, Zahriarsetio, Alwi Suddin, dan Sutarno. 2016,. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada warung steak di Punggawan Surakarta, Vol.16, Hal:170-176
- Nurcahyo, Brian Hesmud dan Imroatul Khasanah. 2016. Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, Vol.5, No.3, Hal:1-16
- Nurul Fatmawati, A, dan Euis Soliha (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
- Olson, dan Peter, 2017, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke 9 Buku 2, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Palma, Arnindita Marisa, dan Anik, Lestari Andjarwati. 2016. pengaruh kualitas produk kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening, Vol.16, No.1, Hal:84-104
- Sangadji, 2017, Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Siburian, Pamasang S, Amarullah, dan Saida Zainurossalamia ZA. 2016. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, Vol.13, No.2, Hal:99-118
- Sunyoto, D, 2016, Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, D, 2016, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi & Kasus. Yogyakarta: CAPS
- Swastha, 2016, Manajemen pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta : Liberty Offset
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra, 2017. Pemasaran Strategik, Edisi Jilid 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F, 2016, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zehir, Cemal, dan Elite Narcicara. 2016. *E-service quality and E-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions*, Vol.229, Hal:427-443

