

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DI TOKO BUKIT MAS
CABANG MENGANTI GRESIK**

SOFI MAULINA TUSTIKO RAHAYU
NIM : 18210628

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA
2022**

ABSTRACT

The research entitled The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Gold Purchase Decisions at the Bukit Mas Store, Menganti Gresik Branch, aims to determine the partial and simultaneous influence of Price, Product Quality and Service Quality variables on Purchase Decisions. This research uses quantitative type. The population is 120 customers of Toko Bukit Mas Menganti, with the slovin formula, the research sample is obtained as many as 92 respondents. The source of the data comes from the questionnaire which is the primary data while the secondary data comes from the company. This study uses multiple linear regression data analysis. The results of this study indicate that the price variable has a significant effect on the decision to purchase gold at the Bukit Mas Store, Menganti Gresik Branch with a magnitude of 0.186 or 18.6%. The product quality variable has a significant effect on gold purchasing decisions at the Bukit Mas Store, Menganti Gresik Branch with a magnitude of 0.407 or 40.7%. The service quality variable has a significant effect on the decision to purchase gold at the Bukit Mas Store, Menganti Gresik Branch with the magnitude of the influence of 0.260 or 26.0%. The variables of Price, Product Quality and Service Quality together have a significant effect on gold purchasing decisions at the Bukit Mas Store, Menganti Gresik Branch with a magnitude of effect of 0.554 or 55.4%.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan ketat yang terjadi akibat pandemi covid-19 telah dirasakan oleh pengusaha dan atau pedagang khususnya penjual emas. Perusahaan diharapkan dapat bergerak lebih cepat dan memiliki pemahaman yang sangat luas guna memperoleh pelanggan yang lebih besar. Dalam memasarkan suatu produk diharapkan penjual mampu memahami dan memperhatikan perilaku dan keinginan customer. Hal tersebut, menjadi salah satu upaya pendekatan guna memperoleh dan mewujudkan tujuan suatu perusahaan. Adanya pandangan dan perwujudan keinginan customer yang tepat sasaran mampu meningkatkan kepuasan customer serta meningkatkan rasa bersaing dari sesama pedagang (Kotler, 2015).

Keunggulan yang kompetitif, layanan yang sesuai dan baku serta stabilitas harga mampu memberikan rasa senang dan kepuasan bagi para customer. Hal ini wajib diupayakan oleh pihak penjual mulai dari manajer, pemilik dan karyawan. Bisnis yang dijalankan tidak akan bertahan apabila satu atau beberapa komponen tidak terpenuhi. Dalam

iklim bisnis, penjual emas yang memiliki daya saing dan keunggulan yang memadai akan mampu bertahan dan berkembang pada waktu yang tepat. Strategi yang benar dan sesuai harapan akan mampu membawa sebuah perusahaan diprioritaskan oleh seseorang customer. Upaya yang dapat dilakukan yakni mempertahankan ketertarikan pelanggan untuk tetap memiliki minat pada apa yang telah disediakan oleh penjual. Faktor yang sangat mendukung adanya iklim penjualan yakni faktor citra diri dari seorang penjual yang mampu memberikan efek menarik bagi pelanggan dan menjaga stabilitas usaha selain itu memberikan rangsangan dan tindakan kompetitif untuk memperoleh pelanggan sedangkan pada sisi pelanggan pelaku usaha diharapkan mampu mengidentifikasi dan memahami keputusan, permintaan dan kesenangan customer yang disesuaikan dengan program dan atau cara perusahaan.

Keputusan terbesar dan positif pada pembelian produk bergantung pada harga. Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang sangat

signifikan (Ganesha, 2020). Kepuasan konsumen bergantung pada keputusan pembelian dengan pengaruh yang positif namun tidak ada signifikansi yang memadai. Dari hasil tersebut disimpulkan adanya peranan yang sangat besar dari suatu produk khususnya bagi customer dalam upaya pembelian dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Harga jual yang memadai menjadi tolak ukur perusahaan khususnya menjaga bobot dari suatu produk yang ditawarkan. Kesesuaian harga pada bobot produk adalah harapan bagi perusahaan. Hal ini mengakibatkan pengusaha, penyedia jasa dan atau pedagang khususnya penjual emas mampu bersaing yang kompetitif untuk memajukan suatu perusahaan yang dipimpin. Dari pemaparan informasi tersebut diperoleh judul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik”**.

Rumusan Masalah

Berlandaskan pada uraian, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah :

1. Apakah Harga mempengaruhi keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik ?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik ?
4. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik ?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran erat kaitannya dengan upaya mengorganisasi cara konkrit dalam menjual dan memberikan hasil maksimal dalam suatu proses penjualan. (Sedarmayanti, 2013) mengungkapkan manajemen diartikan sebagai seni dalam berorganisasi mulai dari merencanakan hingga mengevaluasi kegiatan hingga terwujudnya sebuah tujuan perusahaan.

Menurut Robbins dan Coulter (2014:34) mengungkapkan manajemen sebagai pengawasan atas pekerjaan orang lain untuk menghasilkan kerja yang efektif dan efisien. Manajemen secara struktur kata mengartikan mengatur, melaksanakan dan mengelola. Dalam mewujudkan suatu elemen dan tujuan perusahaan maka manajemen yang baik sangat dibutuhkan hal ini diakibatkan oleh pentingnya unsur pengelolaan yang tepat. Kualitas manajemen yang baik akan mampu mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Handoko (2015:10) mengemukakan fungsi manajemen yakni mengupayakan kerja dan peran fungsi orang lain untuk mewujudkan tercapainya tujuan perusahaan. Indikator manajemen dimulai dari merencanakan, mengelola dan mengevaluasi hasil kerja sesuai dengan standar operasional yang ditetapkan.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2014:201) Strategi pemasaran tindakan dan rencana secara menyeluruh dan terpadu untuk menjalankan kegiatan dan tercapainya seluruh tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, (2016:87) mengemukakan strategi pemasaran berkaitan erat dengan adanya alokasi cara yang digunakan untuk menyampaikan keunggulan sebuah perusahaan dan keputusan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Menurut David (2012:104) mengungkapkan taktik pemasaran berkaitan dengan cara suatu perusahaan untuk dapat membedakan diri dan menci ciri khas sehingga mudah dikenali oleh masyarakat guna meningkatkan percepatan tujuan perusahaan. Manajemen sebuah perusahaan memiliki berbagai cara dan upaya untuk memperoleh tujuan yang diimpikan. Manajemen pemasaran yang tepat dan efektif mampu mempercepat gapaiandari tujuan yang telah ditentukan. Raspon lingkungan dan hasil manajemen yang akurat mampu membawa tujuan perusahaan tercapai kedalam hasil berupa ketertarikan customer. Implementasi dan formulasi pemasaran yang tepat akan mampu membawa citra perusahaan semakin baik.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151) mengungkapkan harga ialah nominal yang diberikan pada suatu barang yang memiliki nilai tukar rupiah serta bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Philip Kotler (2016:132) menyebutkan harga adalah bayaran yang diberikan kepada penjual oleh pembeli terhadap suatu barang dan atau jasa.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:206) mengungkapkan harga adalah alat ukur pembelian pada suatu produk sehingga berperan sebagai nilai tukar bagi kedua kegiatan dalam pembelian. Harga dikaitkan dengan peran utama sebuah produk bernilai atau tidak. Harga yang tinggi akan mempengaruhi sensitifitas pembentukan sikap pesaing dan berupaya mengeliminasi produk dari pertimbangan klien.

Kualitas Produk

Menurut Sabran (2016: 4) mengungkapkan produk adalah barang fisik, substansi, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, atau kebutuhan klien dan bermanfaat untuk sekitar. Buchari Alma (2013: 139) mendefinisikan produk adalah

atribut yang diperjual belikan baik berwujud dan tidak yang memiliki reputasi dan bernilai secara ekonomi dan mampu memberikan nilai terhadap suatu pelanggan.

Menurut Kotler, Kotler, & Armstrong (2015:57) mengungkapkan produk memiliki beberapa karakter (*product attribute features*) berupa 1) kualitas produk yang ditinjau dari kemampuan sebuah produk dalam berfungsi sesuai dengan spesifikasinya, 2) Karakteristik Produk, karakteristik atau nilai unik suatu produk yang mampu sebagai alat pesaing perusahaan guna memperoleh dan atau menarik peminat klien. Semakin kompetitif suatu produk maka ketertarikan konsumen terhadap produk itu semakin besar. 3) *Product style and design*, gaya yang merepresentasikan produk tertentu. dengan sfesifik, terukur secara mutu dan memiliki kebermanfaatan tinggi dengan artistik yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

American Society for Quality Control (2016: 143), kualitas suatu produk didefinisikan sebagai mutu karakteristik suatu layanan dan atau produk dan memiliki potensi aksi terhadap kompetitor. Kualitas suatu produk dapat ditinjau dari

kebermanfaatan suatu produk terhadap pelanggan.

Menurut Bob Sabran (2016: 145) mengungkapkan kualitas produk digunakan sebagai alat ukur dan kemampuan untuk menilai mutu suatu perusahaan untuk menampilkan sebuah harga guna mewujudkan tujuan dan visi misi perusahaan. Semakin unggul dan kompetitif produk berakibat pada bertambahnya minat dan kepuasan terhadap kinerja produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014: 212), kualitas adalah kombinasi atribut dan atau karakteristik suatu produk yang menentukan mutu dan citra suatu produk tertentu untuk dapat bermanfaat bagi masyarakat dan atau konsumennya.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 268) mendefinisikan kualitas pelayanan identik dengan proses peningkatan kemampuan, keterampilan dan profesionalitas suatu perusahaan guna memuaskan konsumen. (Daryanto, 2014) mengemukakan permintaan pihak konsumen yang telah diproses dan dipenuhi dengan baik oleh penyedia jasa sehingga memperoleh rasa puas antara kedua belah pihak .

Menurut Tjiptono, 2016:87 Terdapat dimensi yang digunakan konsumen dan atau penyedia jasa untuk mengukur kualitas pelayanan diantaranya: 1) Aset berwujud, fasilitas, peralatan staf dan alat komunikasi. 2) *Reliability*, kecakapan pemberian layanan berlandaskan permintaan customer dengan mengedepankan aspek percepatan, keakuratan dan rasa puas oleh klien. 3) *Responsiveness*, adanya penerimana timbal balik satu sama lain untuk meningkatkan kapabilitas dan meningkatkan rating suatu perusahaan. Raspon yang baik dari penyedia jasa akan mampu meningkatkan mutu dan kualitas perusahaan. 4) *Cakupan*, peningkatan dan penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang cukup berkaitan erat dengan adanya keandalan karyawan untuk mendukung kebutuhan customer. Cakupan dalam hal ini termasuk pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan keandalan karyawan, terhadap bahaya, risiko, atau kecurigaan. Ini adalah aspek terpenting dari sebuah layanan di mana klien harus bebas dari risiko kecurigaan dan ketidakpastian yang tinggi atau rendah. 5) *Empati*,

hubungan saling berinteraksi antara customer dan penyedia jasa guna memperoleh komunikasi dua arah. Rasa empati tinggi akan mampu memberikan kualitas dan peningkatan mutu suatu layanan.

Keputusan Pembelian

(Schiffman & Kanuk, 2013) menggambarkan keputusan terjadi apabila terdapat beberapa pilihan alternatif. Pembeli memiliki beberapa opsi sebelum memilih untuk membeli, memilih, dan mengonfirmasi. Pengambilan keputusan konsumen bergantung pada penalaran integratif, mensintesis pengetahuan untuk membandingkan beberapa alternatif. Kotler dan Armstrong dalam *Journal of Consumer Research*, keputusan menggambarkan ketetapan dari pengambilan produk yang digemari. Konsumen memiliki perilaku yang melekat pada diri yakni penetapan pembelian. Sebelum terjadi penetapan pembelian, konsumen melakukan pengamatan secara detail pada mutu dan jasa produk (Pratiwi, Suwendra, & Yulianthini, 2014).

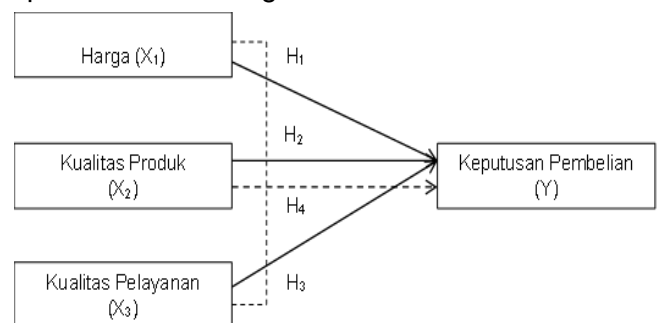
Karakter konsumen terdapat pada semua individu mengingat setiap individu saling membutuhkan satu sama lainnya. Karakter konsumen yang memutuskan untuk

pembelian barang dapat dilihat melalui rekasi yang telah dilakukan oleh penyedia jasa, setelah informasi tersebut dipahami, konsumen melakukan identifikasi berdasarkan beberapa parameter konsumen (Alma, 2015).

Menurut Susanto, 2016:67 mengemukakan mengenai karakter konsumen memang melekat pada semua individu namun pengusaha tidak bias memastikan semua yang datang pada tokonya adalah pembeli, oleh karena itu semua individu yang datang disebut dengan calon pembeli. Karena setiap individu terkadang memiliki beberapa pertimbangan dalam pengambilan suatu barang.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan :

- : Berpengaruh secara Parsial
- : Berpengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif yakni penelitian dengan mengidentifikasi serta observasi guna meninjau hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pencarian jawaban terhadap hipotesis dengan cara yang terukur dan akan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2017:14), kuantitatif survei berfokus pada populasi dan sampel tertentu, sampling sering digunakan, *randomized performance*, dan pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau subjek yang dipilih untuk mengeksplorasi dan menarik kesimpulan (Darwin, 2021). Responden penelitian ini, konsumen toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik, dengan rerata kunjungan mingguan 120.

Sampel adalah bagian dari ukuran dan komposisi populasi (Sugiyono, 2017: 81). Sugiyono (2017: 81) pendekatan sampling dalam penelitian ini yakni random sampling. Kesempatan yang sama diberikan sebagai sampel untuk

semua elemen / anggota populasi. Rumus Slovin untuk menentukan dan meminimalkan ukuran sampel 120 pelanggan:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Taraf kesalahan atau nilai kritis

Taraf kepercayaan yang digunakan pada sampel yakni 95% (0.05) dan nilai kritis telah ditentukan sebelumnya. Besar sampel disesuaikan dengan persamaan berikut:

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{120}{1.3} = 92.3$$

Hasil perhitungan dibulatkan menjadi 92 dengan demikian responden (pembeli emas) di toko Bukit emas sebanyak 92 dengan kriteria: 1) Pembeli berusia > 30 tahun. 2) Pembeli membeli emas baru sebagai ganti tukar tambah. 3) Pembelinya berasal dari Gresik.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel *Independent* / Bebas adalah :

- a. Harga
- b. Kualitas Produk

c. Kualitas Pelayanan

2. Variabel *Dependent / Terikat*

adalah :

a. Keputusan Pembelian

Sumber dan Jenis Data

1. Data primer
2. Data sekunder

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Studi Pustaka
3. Dokumentasi

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Tabel di bawah ini menunjukkan beberapa perhitungan regresi linier menggunakan komputer dengan aplikasi program SPSS Versi 16.0:

Coefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.740	1.504		.492	.624
	Harga	.200	.100	.186	2.002	.048
	Kualitas Produk	.469	.114	.407	4.098	.000
	Kualitas Pelayanan	.267	.105	.260	2.552	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui penyajian tabel terdapat informasi yang diperoleh ialah persamaan regresi dapat memberikan informasi tentang bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan penelitian ini, persamaan regresi linier ganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0.740 + 0.200X_1 + 0.469X_2 + 0.267X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas diperoleh nilai Sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0.740

Nilai konstanta 0,740 menginformasikan jika nilai harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan adalah 0, maka nilai keputusan pembeliannya adalah 0,740.

2. Koefisien Harga

Nilai koefisien regresi untuk variabel harga ialah 0,256. Pernyataan ini menunjukkan bahwa setiap kali harga satuan naik maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,256. Sebaliknya jika harga turun satu satuan maka keputusan pembelian berkurang sebesar 0,256 jika variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tetap.

3. Koefisien Kualitas Produk

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,313. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kali satuan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat

sebesar 0,313. Sebaliknya, jika kualitas produk dikurangi satu unit, keputusan pembelian berkurang 0,313 jika harga variabel dan kualitas layanan tetap.

4. Koefisien Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,269. Pernyataan tersebut menginformasikan mengenai untuk setiap unit kualitas pelayanan, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,269. Sebaliknya jika kualitas pelayanan dikurangi satu satuan, maka keputusan pembelian berkurang sebesar 0,269 jika variabel harga dan kualitas produk konstan atau tetap.

Analisis Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi hipotesis tentang variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat Tes regresi menghasilkan hasil berikut:

Coeffisien Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.740	1.504		.492	.624
	Harga	.200	.100	.186	2.002	.048
	Kualitas Produk	.469	.114	.407	4.098	.000
	Kualitas Pelayanan	.267	.105	.260	2.552	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel koefisien di atas menunjukkan hasil perolehan setiap nilai variabel.

1. Ini adalah harga keputusan pembelian 0,186. Sejak sig 0 > ttabel (1.662), variabel harga memiliki dampak signifikan pada pembelian dengan nilai 0,186 atau 18,6%.
2. Kualitas produk memiliki faktor beta 0,407, 4098, dan 0,000 dalam keputusan pembelian. Karena sig ini <0> ttabel (1.662), variabel kualitas produk memiliki faktor pengaruh 0,407 dan 40,7 persen.
3. Faktor beta adalah 0,260, thitung 2,552, dan sig 0,012 untuk variabel kualitas layanan dalam keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan adalah 0,260, dan factor pengaruhnya adalah 26,0 persen.

Uji F

Pengujian simultan (Uji F) menilai dampak faktor independen pada variabel dependen. Temuan uji F adalah sebagai berikut :

Anova Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.953	3	90.651	36.382	.000 ^a
	Residual	219.265	88	2.492		
	Total	491.217	91			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel ringkasan model perhitungan dan hasil ANOVA diperoleh untuk memeriksa besarnya pengaruh

secara bersamaan. Ini adalah kriteria uji signifikansi: H_0 dapat diterima ketika $\text{sig } F > 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Artinya, variabel independen sangat mempengaruhi variabel dependen. Tes ANOVA menghasilkan $F = 36.382$ dan $\text{sig} = 0.000$. Harga, kualitas produk, dan layanan dievaluasi dari nilai $\text{sig} > F_{\text{tabel}} (2,71)$. Pengaruh pada keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tingginya nilai R_2 , mengakibatkan besaran dari pengaruh variabel independen terhadap modifikasi atau kenaikan variabel dependen. Apabila nilai $R_2 = 1$, maka variabel bebas berpengaruh penuh terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.538	1.578

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Tabel menunjukkan R^2 adalah 0,554 atau 55,4 persen. Grafik ini menunjukkan dampak harga, kualitas produk, dan kualitas layanan pada keputusan untuk membeli emas di toko. Variabel lainnya membentuk

44,6% dari Toko Bukit Mas cabang Menganti Gresik. Di Bukit Mas dan Menganti Gresik, beberapa koefisien korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan yang erat antara harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Koefisien korelasi ganda (r) adalah 0,744 atau 70,4%. Bahwa variabel independen terkait pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Gresik sudah jelas.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik.

Tes parsial (t-test) menghasilkan koefisien beta 0,186, thitung 2,002, dan sig 0,048. Variabel harga memiliki efek substansial pada pilihan untuk memperoleh emas di Bukit Mass Store cabang Menganti Gresik sebesar 0,186 persen dan 18,6 persen. Tes parsial (t-test) menghasilkan koefisien beta 0,186, thitung 2,002, dan sig 0,048. Harga variabel memiliki dampak signifikan pada keputusan untuk membeli emas yaitu 0,186 atau 18,6% dalam setiap kasus. Temuan penelitian ini sesuai dengan hipotesis peneliti, sehingga hipotesis dapat diterima. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa keterjangkauan yang ditetapkan oleh Toko Bukit Mas cabang Gresik memiliki dampak yang cukup besar

terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun dengan varians sederhana.

Harga emas tidak turun secara signifikan, tetapi pelanggan mengharapkannya untuk naik lebih jauh, sehingga mereka membeli kapan saja harga emas naik. Akibatnya, saat harga emas naik, masyarakat akan terus membeli emas dari Toko Mas Cabang Menganti Gresik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ganesha (2020) yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, penetapan harga yang kompetitif sesuai dengan spesifikasi dan informasi yang telah dipaparkan dapat mempengaruhi keputusan atau ketetapan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik.

Berdasarkan uji parsial (uji-t) diperoleh nilai koefisien beta 0,407, thitung 4098, ukuran sig karena sig <0> t-tabel adalah 0,000 . (1,662) Dapat disimpulkan bahwa fluktuasi kualitas produk sebesar 0,407 atau 40,7% dari kaleng berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas di Bukit Mass Store. Hasil penelitian sesuai hipotesis sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh

produk perhiasan emas yang dijual dan dibeli di Toko Bukit Mas memiliki kualitas yang tinggi, dan emas yang dijual tahan lama dan tidak luntur bahkan setelah beberapa tahun digunakan. Hal ini dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembeli untuk melakukan pembelian ulang pada Cabang Menganti Gresik di Toko Bukit Mas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi (2021) yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik.

Karena sig 0 > ttabel (1,662), sig = 0,012. Dampak kualitas layanan terhadap keputusan memperoleh emas di Bukit Mass Store Cabang Menganti Gresik masing- masing sebesar 0,260 atau 26%. Temuan penelitian mendukung hipotesis peneliti, yang valid. Studi tersebut menemukan bahwa Toko Emas Bukit cabang Menganti Gresik memiliki pelayanan yang lebih baik

dibandingkan dengan toko emas lainnya. Variabel yang paling signifikan dalam keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan harus dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu mereka untuk terus berbelanja di Toko Bukit Mas cabang Menganti Gresik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Daiyah (2018) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Three Second Secara Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA)

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik.

Berdasarkan uji parsial (Uji F) diperoleh nilai $\text{sig} < 0 > F_{\text{tabel}}$ (2,71) dapat disimpulkan dari persamaan berikut Nilai probabilitas (sig) adalah 0,000. Artinya

kombinasi harga, kualitas, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan temuan penelitian ini, konsumen tetap melakukan pembelian perhiasan dari Toko Bukit Mengantimas Gresik dengan harga murah, kualitas bagus, dan barang perhiasan emas prima dari karyawan Toko Gresik Toko Bukit Mengantimas. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan tersebut. Unsur survei menghasilkan skor 0,554 atau 55,4%. Kontribusi atau variabel terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mass dan Toko Menganti Gresik signifikan, namun sisanya sebesar 44,6% disebabkan oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi (2021) yaitu Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian emas di Bukit Mas Store cabang Menganti Gresik sebesar 18,6%.
2. Kualitas produk senantiasa berpengaruh pada keputusan pembelian emas pada Toko Bukit Mas cabang Menganti Gresik sebesar 40,7%.
3. Kualitas layanan yang fluktuatif memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian emas dengan hasil sebesar 26,0%.
4. Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan saling mempengaruhi pada keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas cabang Menganti Gresik dengan *effect size* 55,4%.

Saran

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk membantu pembeli kelas bawah ke atas mencapai harga emas, disarankan agar Toko Bukit Mas cabang Menganti Gresik tetap menjual perhiasan emas dengan harga terjangkau

sesuai dengan pasaran dan kualitas produk.

2. Staff di Bukit Mass Store Cabang Menganti Gresik menyarankan agar Anda dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan Anda dengan lebih cepat memenuhi semua permintaan pelanggan Toko Emas.
3. Jika perhiasan yang dibeli oleh pelanggan rusak karena cacat produksi dan dapat diperbaiki secara gratis, disarankan agar Toko Bukit Mas cabang Menganti Gresik memberikan garansi waktu terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- _____. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Daryanto. 2014. Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- David, Fred R. 2012. Managemen Strategis Konsep. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- _____, 2018. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press.
- Handoko. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara
- Sedarmayanti. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia : Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil. Bandung. PT Refika Aditama
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- _____, 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan. 2. edisi Kedua belas. Erlangga
- _____, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition,. Pearson Education,Inc
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2016. Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta
- Stephen, Robbins. 2014, Perilaku Organisasi, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Stanton J. William, 2012, Prinsip Pemasaran, Penyadur Y. Lamarto, Edisi ke 7,. Jakarta : Erlangga