

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dekade terakhir, sektor perdagangan di Indonesia, khususnya dalam industri ritel sembako, telah mengalami lonjakan perkembangan yang signifikan. Hal didasarkan peningkatan daya beli masyarakat dan pertumbuhan populasi yang terus meningkat. Berdasarkan data yang didapat oleh Biro Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sektor perdagangan merupakan sekitar 14% dari Produk Domestik Bruto (PDB) bangsa, sehingga menunjukkan bahwa industri ini memainkan peran penting dalam kerangka ekonomi Indonesia. Namun, dengan pertumbuhan yang pesat ini, muncul juga rintangan yang siap untuk dilalui oleh semua pengusaha, terutama dalam hal persaingan yang semakin ketat dan beragamnya pilihan yang tersedia bagi konsumen (Cattleyana et al., 2023).

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko sembako. Dalam konteks ini, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan menjadi tiga variabel kunci yang sering diangkat dalam penelitian.

Kualitas produk merupakan konstruksi yang mewujudkan karakteristik produk yang dimaksudkan untuk pengenalan pasar, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga memastikan kepuasan konsumen (Karina, 2023). Sebagian konsumen sering menganggap kualitas produk sebagai faktor penting sebelum terlibat dalam akuisisi merek (Rahayu &

Tajuddien, 2024), dan hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks persaingan yang ketat di sektor sembako.

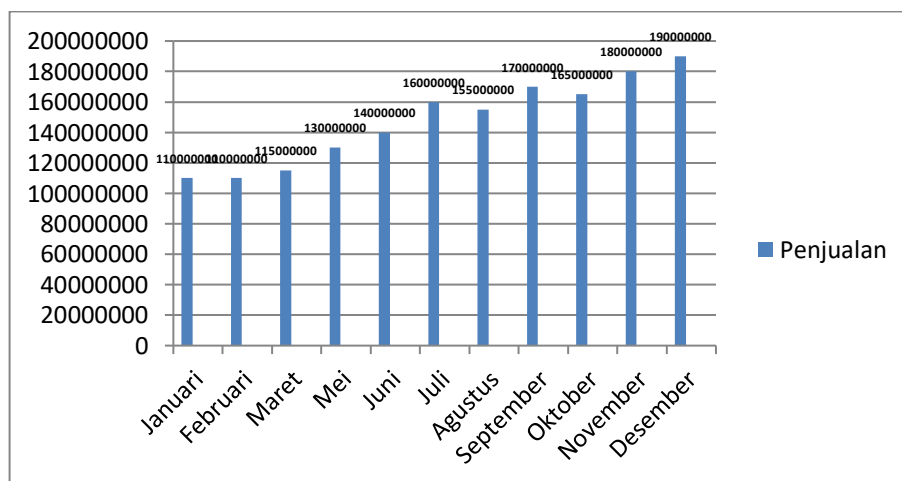
Harga dikonseptualisasikan sebagai metrik pertukaran yang dapat dikorelasikan dengan nilai moneter atau barang alternatif, menunjukkan keuntungan yang didapat dari suatu produk baik untuk individu atau kolektif pada konteks temporal dan spasial tertentu (Azrullah, 2022). Lembaga Penelitian Ekonomi dan Bisnis (LPEB) melaporkan bahwa 70% konsumen mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian, terutama dalam pasar yang sangat sensitif terhadap fluktuasi harga seperti sembako. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen cenderung berpindah ke toko lain jika harga yang ditawarkan tidak kompetitif. Dalam bidang strategi penetapan harga, pemilik bisnis harus secara bijaksana menyeimbangkan kapasitas pembelian konsumen dengan aspirasi produsen untuk mewujudkan margin keuntungan. Pentingnya penetapan harga tidak dapat dilebih-lebihkan, mengingat bahwa itu merupakan penentu penting kinerja suboptimal dalam produk dan layanan yang diberikan (Oktaviani & Amaluis, 2023).

Selain itu, kualitas pelayanan di toko menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Kualitas pelayanan yang baik mampu menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berkaitan dengan atribut produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen, mencakup harapan mereka serta kompetensi sumber daya manusia dan konteks lingkungan. Selain itu, kualitas layanan berfungsi sebagai indikator kepuasan konsumen, ketika layanan

yang diberikan selaras dengan kebutuhan konsumen, itu menimbulkan rasa kepuasan. Sebaliknya, jika suatu produk komprehensif namun kualitas layanannya kurang, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan selama proses pembelian, berdampak buruk pada kepuasan secara keseluruhan (Liansari et al., 2022). .Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti kecepatan kualitas pelayanan, keramahan karyawan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi sangat penting.

Toko Persada di Ujungbatu merupakan salah satu pelaku usaha di sektor ritel sembako yang beroperasi di tengah kompetisi ini. Data penjualan Toko Persada untuk tahun 2024 menunjukkan tren penjualan yang bervariasi. Berikut adalah data penjualan bulanan Toko Persada untuk tahun 2024:

Gambar 1. 1
Penjualan Toko Persada Ujungbatu Tahun 2024



Sumber : Toko Persada Ujungbatu, 2024

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Toko Persada Ujungbatu mengalami peningkatan di bulan Desember, menjadi Rp. 190.000.000 dari bulan sebelumnya yaitu November sebesar Rp. 180.000.000. Meskipun Toko Persada

memiliki potensi yang besar dengan penjualan yang meningkat, tantangan dalam mempertahankan pelanggan tetap ada, di mana 40% pelanggan menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan toko lain akibat harga yang tidak kompetitif dan kualitas pelayanan yang belum optimal.

Tabel 1. 1
Perbedaan harga produk di Toko Persada Ujungbatu dan Minimarket

Jenis Produk	Toko Persada	Minimarket
Sabun mandi	Rp. 15.000	Rp. 18.000
Sampo rambut	Rp. 10.000	Rp. 12.000
Pasta gigi	Rp. 5.000	Rp. 7.000
Detergen	Rp. 7.000	Rp. 10.000
Minyak goreng	Rp. 18.000	Rp. 21.000
Mie instan	Rp. 3.000	Rp. 4.000

Sumber : katalog harga di toko persada ujungbatu dan minimarket, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga produk di Toko Persada Ujungbatu dengan Minimarket. Dari tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa harga produk di Toko Persada Ujungbatu lebih murah di banding dengan harga produk yang ada di minimarket. Hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat lebih banyak konsumen yang minat terhadap Toko Persada Ujungbatu, yang mana selain dengan harga yang murah kualitas produk di Toko Persada Ujungbatu juga sama dengan kualitas produk di Minimarket.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis, pemilik Toko Persada Ujungbatu selalu memperhatikan kualitas produk. Pemilik Toko Persada Ujungbatu secara rutin memisahkan produk yang hampir kadaluarsa. Observasi penulis juga menunjukkan bahwa tidak ada produk mendekati tanggal kadaluarsa yang diletakkan di toko. Produk yang sudah tidak layak jual segera dipindahkan

ke area yang telah disiapkan untuk mencegah kerugian, dan rotasi barang dilakukan secara teratur. Pemilik toko menekankan kepada karyawan untuk selalu memastikan bahwa barang yang dijual masih dalam kondisi baik. Untuk menjaga kualitas produk, dilakukan survei setiap bulan. Pemilik toko selalu mengutamakan kualitas produk demi kepuasan pelanggan dan reputasi toko.

Pemilik Toko Persada Ujungbatu juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pemilik Toko percaya bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah kunci untuk menarik minat konsumen. Setiap karyawan dilatih untuk memberikan kualitas pelayanan yang ramah dan responsif, serta siap membantu pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Peneliti juga mengamati bahwa karyawan selalu siap memberikan jawaban serta informasi terhadap pelanggan. Pemilik Toko menegaskan pentingnya sikap profesional dan sopan santun dalam berinteraksi dengan pelanggan. Untuk menjaga standar kualitas pelayanan, pemilik toko selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membangun reputasi positif bagi Toko Persada Ujungbatu.

Bisnis eceran, atau yang lebih dikenal sebagai retail business, mencakup segala pelaksanaan yang berkesinambungan dengan penjualan barang atau jasa untuk digunakan pribadi (Liansari et al., 2022). Pada kuartal pertama tahun 2022, terdapat peningkatan sebesar 24% dalam pencarian terkait bahan pokok. Peningkatan tertinggi terjadi pada pencarian kebutuhan pangan yang meningkat hingga 90%. Pengecer bahan makanan tradisional telah berjuang dan menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut penelitian sebelumnya (Ramadhan & Lubis, 2022), (Hidayah & Yulianto, 2022), dan (Arianto & Satrio, 2020), kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi nilai perusahaan. Sebaliknya, penelitian (Dinata & Khasanah, 2022) dan (Mendur et al., 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang.

Oleh sebab itu, dalam melakukan evaluasi dan analisis menyeluruh tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Toko Persada Ujungbatu menjadi hal yang penting. Kajian ini bermanfaat untuk menyelidiki dan meneliti efek kualitas produk, strategi penetapan harga, dan keunggulan layanan terhadap perilaku pembelian konsumen di Toko Persada.

Memiliki pengetahuan yang lengkap tentang faktor-faktor penentu yang mempengaruhi perilaku konsumen, diharapkan manajemen Toko Persada dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih manjur, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya berguna untuk pengembangan Toko Persada, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan sektor ritel sembako di wilayah tersebut, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah di uraikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Persada Ujungbatu.**

1.2. Rumusan Masalah

Mengingat pemeriksaan komprehensif kerangka kontekstual, para peneliti dapat mengartikulasikan masalah yang berkaitan dengan penyelidikan ini dengan cara berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruhh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengingat tantangan yang disebutkan di atas, tujuan penelitian selanjutnya dapat diartikulasikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan ukuran perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di sektor ritel sembako, khususnya di Indonesia.

- b. Temuan dari upaya penelitian ini dapat menawarkan wawasan inovatif ke dalam mekanisme di mana keputusan pembelian dibentuk oleh variabel seperti kualitas produk, harga, dan penyediaan layanan.
- c. Penelitian ini dapat membantu akademisi dan peneliti lain dalam memahami dinamika pasar yang ada di sektor ritel sembako.

2. Manfaat Praktis

- a. Temuan penyelidikan ini dapat berfungsi sebagai dasar bagi pengelolaan Persada Store untuk merancang strategi yang lebih manjur.
- b. Hasil dari penyelidikan ini dapat menjadi titik acuan bagi Toko Persada untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya.
- c. Penyelidikan ini memiliki potensi untuk memberikan data dan analisis terkait yang dapat membantu pemilik toko dalam proses pengambilan keputusan mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan keuntungan penelitian dibahas dalam bab pertama penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua membahas teori, temuan penelitian, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga penelitian membahas populasi dan sampel, ruang lingkup penelitian, jenis data dan sumbernya, metode pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran tentang objek penelitian, analisis data penelitian, dan penjelasan tentang hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan apa yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian dan menjelaskan saran apa yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merangkum fase konklusif dari penyelesaian masalah, melintasi beberapa tahap yang mencakup analisis, pengambilan informasi, dan penilaian alternatif, yang berpuncak pada tekad pelanggan dalam meraih barang yang mampu memenuhi kebutuhan dan menumbuhkan kepuasan (Karina, 2023).

Proses pengambilan keputusan mengenai pembelian adalah prosedur rumit yang dilaksanakan oleh pelanggan dalam mengidentifikasi, memastikan, dan menyimpulkan pemilihan produk atau layanan tertentu setelah evaluasi ekstensif dari berbagai pertimbangan. Proses komprehensif ini mencakup tahapan mengenal keinginan, akuisisi informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian akhir, dan perilaku pasca-pembelian berikutnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi bukan dari faktor intrinsik seperti motivasi, persepsi, dan sikap tetapi juga oleh faktor ekstrinsik termasuk konteks sosial, pengaruh budaya, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh organisasi.

Berdasarkan dari diartikulasikan oleh Kotler dan Keller (2019), proses pengambilan keputusan pembelian merupakan pilihan yang disengaja konsumen di antara berbagai alternatif produk yang tersedia, yang diinformasikan oleh preferensi individu dan tingkat kepuasan yang diantisipasi. Dalam praktiknya, keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam merespons suatu

penawaran di pasar, dan menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian begitu penting bagi wirausahawan untuk meramalkan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah komponen penting dari sikap pelanggan (Rahayu & Tajuddien, 2024). Ini mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menilai barang, jasa, konsep, atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan.

Sedangkan (Manoy et al., 2021), menegaskan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan identifikasi suatu masalah oleh konsumen, pengejaran informasi mengenai barang atau merk tertentu, dan evaluasi seberapa efektif setiap alternatif mengatasi masalah yang diidentifikasi, yang pada akhirnya mengarah ke keputusan untuk membeli.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang dilalui pelanggan mulai dari pengakuan kebutuhan, menggali informasi, evaluasi alternatif, hingga pada akhirnya memilih dan membeli produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.1.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Fenomena pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan suatu produk secara signifikan dibentuk oleh upaya pemasaran dan berbagai lembaga, di samping penilaian individu dan persepsi konsumen. Proses melakukan pembelian meliputi identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, akuisisi, dan kepuasan konsumen selanjutnya. Penjelasan tentang faktor-faktor

penentu yang memberikan pengaruh perilaku konsumen dapat memberi pemasar wawasan untuk perumusan cara pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif.

Menurut (Arianto & Satrio, 2020) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen begitu hebat. Individu sering mencari barang yang selaras dengan ambisi mereka yang berbeda.

2. Harga

Harga mewakili elemen tunggal pada sektor pemasaran yang menyebabkan pendapatan atau pendapatan bagi organisasi. Selain itu, harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas produk yang dimaksud.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan terkait erat dengan keputusan pembelian, di mana itu menunjukkan tingkat keunggulan yang diantisipasi dan langkah-langkah yang diambil untuk menegakkan tingkat keunggulan ini untuk memenuhi harapan konsumen.

4. Lokasi

Definisi lokasi yaitu variabel penting dalam operasi bisnis. Sangat penting dalam pemilihan lokasi yang tepat bagi keberhasilan bisnis, karena berfungsi sebagai magnet bagi konsumen untuk berkunjung dan berpotensi melakukan pembelian.

5. *Store atmosphere*

Store atmosphere adalah konfigurasi yang diatur dengan cermat oleh perusahaan yang bertujuan menumbuhkan lingkungan belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Manajemen atmosfer toko yang efektif memerlukan kolaborasi yang kuat dari kepemimpinan untuk memastikan atau mendikte pengaturan toko yang optimal, bersama dengan peran implementasi untuk melaksanakan strategi yang dirancang oleh kepemimpinan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Arianto & Satrio, 2020) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Ada kebutuhan untuk suatu produk

Kebutuhan muncul ketika konsumen merasa ada kesenjangan antara kondisi yang mereka miliki saat ini dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional (misalnya butuh sembako untuk kebutuhan harian) atau emosional (ingin merasa nyaman, aman, atau percaya diri). Proses pembelian biasanya diawali dari kesadaran akan kebutuhan tersebut.

2. Munculnya keinginan untuk suatu produk

Keinginan adalah dorongan yang lebih spesifik dibanding kebutuhan, biasanya sudah diarahkan pada jenis atau merek tertentu. Jika kebutuhan bersifat umum, maka keinginan lebih dipengaruhi oleh preferensi, pengalaman sebelumnya, tren, atau promosi yang dilihat konsumen.

3. Daya beli yang dimiliki oleh konsumen

Daya beli adalah kemampuan finansial konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Meskipun ada kebutuhan dan keinginan, pembelian hanya akan terjadi jika konsumen memiliki sumber daya ekonomi yang cukup untuk menutup biaya pembelian, baik tunai maupun kredit.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kelas dari sebuah produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ini mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada pengguna, baik dari segi fungsi, daya tahan, keandalan, keamanan, maupun estetika. Produk yang berkualitas biasanya memiliki spesifikasi yang selaras dengan kemauan pelanggan dan mampu bersaing di pasar.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik dan atribut yang terkait dengan produk yang mempengaruhi kapasitasnya dalam memenuhi persyaratan yang terbilang ataupun tidak terbilang. Dengan maksud lain, suatu produk dianggap memiliki kualitas jika dapat memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

Kekuatan sebuah barang dalam melaksanakan kegunaan tertentu, seperti daya tahan, keandalan, dan presisi, yang dicapai melalui kepatuhan terhadap standar disebut sebagai kualitas produk (Murtini, 2023).

Kualitas suatu produk secara signifikan mempengaruhi kemanjurannya dalam menjalankan fungsi yang ditunjuk, mencakup atribut seperti daya tahan, reliabel, presisi, keramahan pengguna, dan kemampuan perbaikan, di samping berbagai karakteristik lainnya (Manoy et al., 2021).

Menurut (Baihaky et al., 2022) kualitas suatu produk terdiri dari pertemuan atribut dan ciri khas yang mampu menentukan sejauh mana output memenuhi keinginan pelanggan atau dalam menilai seberapa efektif atribut dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai indikator sejauh mana barang atau layanan selaras dengan standar dan antisipasi konsumen, mencakup berbagai dimensi seperti lokasi, daya tahan, kinerja, dan fitur yang disediakan, selain cara di mana produk memenuhi persyaratan dan kepuasan pengguna. Kualitas yang baik biasanya mencerminkan perhatian terhadap detail dalam proses produksi, penggunaan bahan yang berkualitas, dan kontrol kualitas yang ketat, sehingga dapat membangun reputasi positif dan loyalitas konsumen.

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Determinan yang mempengaruhi kualitas produk meliputi (Oktaviani & Amaluis, 2023):

1. Fungsi suatu produk

Tujuan yang dimaksudkan yakni bagaimana produk dimanfaatkan atau dirancang.

2. Wujud luar

Penampilan luar sebuah barang ditandai tidak hanya oleh wujudnya saja tetapi juga oleh warna dan kemasannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya yang terkait dengan mendapatkan produk, termasuk harga produk dan biaya tambahan yang dikeluarkan oleh pembeli.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

(Arianto & Satrio, 2020) menyebutkan bahwa indikator dari variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja

Ini mengacu pada karakteristik operasional mendasar dari produk utama yang dibeli.

2. keindahan

Ini berkaitan dengan daya pikat produk yang dirasakan melalui panca indera.

3. kesesuaian

Ini mengacu pada sejauh mana desain dan karakteristik operasional sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. reliabel

Ini menunjukkan kemungkinan produk untuk mengalami keausan atau mengalami kerusakan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Definisi Harga

Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai moneter untuk produk tertentu. Harga mewakili total nilai yang dapat berkorelasi dengan mata uang atau komoditas alternatif untuk laba yang didapatkan dari komoditas untuk individu atau kolektif pada konteks temporal dan spasial tertentu (Azrullah, 2022).

Harga adalah sebuah nilai moneter yang harus diberikan seseorang dalam memperoleh barang atau layanan. Penilaian moneter ini menandakan keseimbangan pertukaran antara produk dan konsumen, selain menjadi penentu penting yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam kerangka pemasaran, harga juga mewujudkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan keuntungan terkait.

Seperti yang digambarkan oleh Kotler dan Keller (2019), harga adalah totals moneter yang dikenakan dalam suatu barang atau layanan, atau agregat dari semua nilai yang ditinggalkan konsumen untuk mencapai keuntungan yang terkait dengan memiliki atau memanfaatkan produk itu. Bersamaan dengan itu, Tjiptono (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang telah ditentukan sebelumnya yang diperlukan untuk memperoleh sebuah barang atau layanan, merangkum nilai yang harus dihilangkan konsumen untuk mengejar manfaat tertentu.

Harga berfungsi sebagai komponen penting dari sistem pemasaran dengan menetapkan jumlah moneter yang bersedia ditanggung konsumen untuk barang atau jasa yang dipertukarkan, dimotivasi oleh keinginan untuk memiliki atau

memfaatkan barang atau jasa ini untuk memuaskan keinginan pelanggan, yang secara bersamaan menghasilkan pendapatan bagi pemasok barang atau jasa ini, sehingga memfasilitasi perolehan manfaat dari suatu komoditas (Karina, 2023).

(Pramono et al., 2021) menjelaskan dalam penelitian mereka bahwa harga merupakan jumlah moneter yang harus dikirim atau ditransfer dalam pertukaran barang atau jasa yang memiliki kegunaan untuk memuaskan keinginan yang berkaitan dengan keberadaan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan di atas, harga merupakan nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa, yang mencerminkan biaya produksi, permintaan pasar, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut (Pramono et al., 2021) adalah sebagai berikut :

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Tingkat permintaan produk di samping lanskap kompetitif secara signifikan mempengaruhi penentuan harga jual.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Penetapan target yang tinggi memerlukan pendekatan yang cermat terhadap cara menetapkan harga.

3. Produk baru

Dalam konteks produk baru, strategi harga premium atau diskon dapat diadopsi; Namun, kedua pendekatan tersebut memiliki keuntungan dan kerugian yang berbeda.

4. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif, sangat penting bagi perusahaan untuk terus memantau respons pesaing mereka, sehingga memungkinkan organisasi untuk memastikan titik harga yang dianggap dapat diterima di pasar sambil memastikan profitabilitas.

5. Biaya produk dan perilaku biaya

2.1.3.3. Indikator Harga

Indikator dari harga menurut (Arianto & Satrio, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen harus mempunyai akses dari harga yang sudah ditetapkan *corporate*. Produk dengan merek tertentu biasanya tersedia dalam berbagai kategori harga, mulai dari mahal hingga yang paling murah.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering kali berfungsi sebagai indikator kualitas di mata pelanggan, yang mungkin tertarik pada pilihan produk dengan harga lebih tinggi dengan kualitas yang memuaskan. Ketika harga meningkat, konsumen cenderung mengasosiasikan peningkatan harga dengan kualitas yang lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung mengulang pembelian ketika manfaat yang dirasakan dari suatu produk setara atau melebihi biaya yang digunakan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen menganggap manfaatnya lebih rendah daripada pengeluaran keuangan, mereka dapat menyimpulkan bahwa

produk tersebut terlalu mahal, memicu keraguan mengenai pembelian di masa depan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen secara rutin terlibat dalam penilaian komparatif harga produk relatif terhadap alternatif. Dalam hal ini, keterjangkauan relatif suatu produk berperan penting pada saat mengambil keputusan konsumen pada titik pembelian.

2.1.4. Kualitas pelayanan

2.1.4.1. Definisi Kualitas pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi antisipasi konsumen. Kaliber ini menunjukkan kemahiran penyedia layanan untuk memberikan layanan yang bijaksana, akurat, dan menyenangkan, sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tingkat kualitas layanan yang patut dicontoh akan memberikan pengaruh langsung pada kepuasan konsumen dan kesetiaan kepada organisasi atau perusahaan.

Seperti yang diartikulasikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020), kualitas layanan bisa dijelaskan dari 5 media pertama: nyata (bukti fisik), keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Secara paralel, Tjiptono (2021) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan inisiatif strategis oleh perusahaan untuk secara konsisten memberikan layanan unggul yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan.

Kualitas Layanan dapat dicirikan sebagai berkonsentrasi pada pemenuhan kebutuhan dan harapan sambil memastikan waktu yang tepat untuk memenuhi antisipasi pelanggan. Kualitas Layanan berlaku di setiap modalitas kualitas

pelayanan yang dilakukan organisasi selama keterlibatan klien dengan perusahaan (Murtini, 2023).

Menurut (Rahayu & Tajuddien, 2024), Kualitas layanan mewakili keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, personel, proses, dan lingkungan, di mana penilaian kualitas ditetapkan pada saat berkegiatan melayani umum tersebut.

(Hidayah & Yulianto, 2022) menggambarkan bahwa kualitas layanan mencakup atribut dan metodologi pemberian layanan dalam penyediaan produk atau layanan, yang selanjutnya terkait dengan pemenuhan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa baik layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, dan komitmen dalam memberikan layanan. Pelanggan yang puas dan loyal dapat menjadi pelanggan yang setia, sementara pelanggan yang tidak puas dan kehilangan pelanggan dapat terjadi.

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan menurut (Ramadhan & Lubis, 2022), adalah sebagai berikut :

1. *Reliability*

Kapasitas secara konsisten menunjukkan layanan yang disepakati dengan reliabel dan presisi.

2. *Responsiveness*

Kemampuan dalam membantu klien dan memberikan kualitas pelayanan dengan cepat.

3. *Assurance*

Pengetahuan, sikap, dan kompetensi karyawan yang menumbuhkan kepercayaan diri dan kepercayaan.

4. *Emphaty*

Perawatan dan perhatian individual diperluas ke pelanggan.

5. *Tangible*

Presentasi visual fasilitas fisik, peralatan, personel, dan struktur.

2.1.4.3. Indikator Kualitas pelayanan

(Arianto & Satrio, 2020) menjelaskan tentang indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Bukti fisik

Presentasi visual fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

2. Daya tanggap

Kesiapan dalam melayani pelanggan dengan tepat.

3. Komunikasi

Penyediaan informasi terhadap *customer* dengan kalimat yang mudah dimengerti sambil secara konsisten memperhatikan saran dan keluhan mereka.

4. Kemampuan memahami pelanggan

Upaya untuk mengetahui *customer* dan keinginan spesifik mereka.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

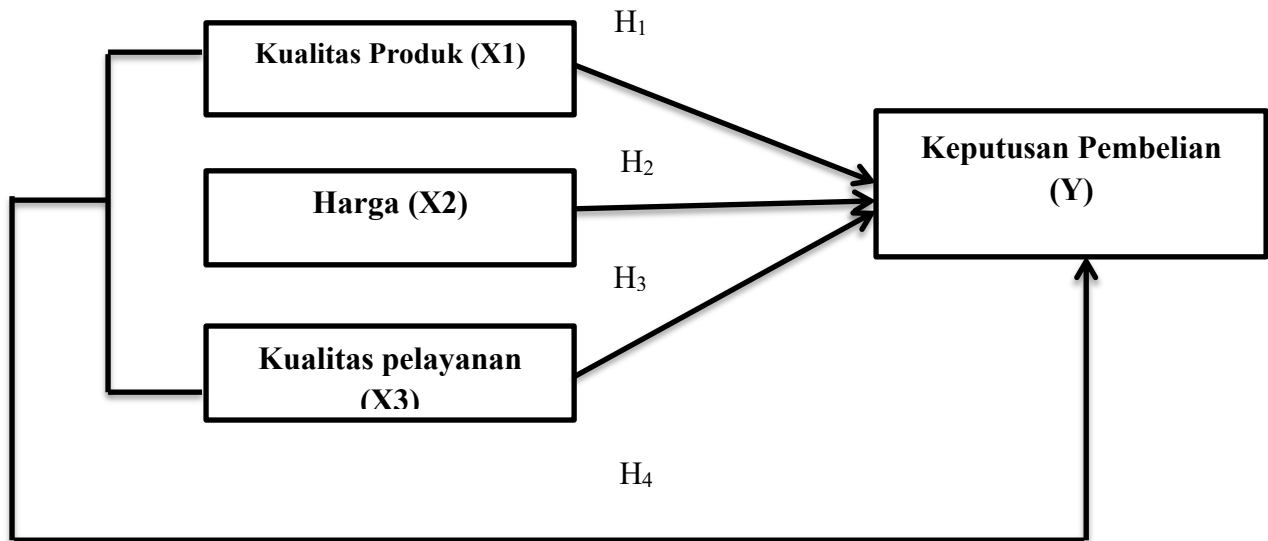
Banyak penyelidikan sebelumnya telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini. Upaya ilmiah sebelumnya berfaedah untuk berfungsi sebagai kerangka komparatif dan referensial untuk inisiatif penelitian ini. Di bawah ini adalah pilihan studi sebelumnya yang telah dilakukan:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	(Rahman et al., 2024)	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Muslimah Ita Samarinda	Kelengkapan produk dan biaya terkait secara signifikan berdampak pada proses pengambilan keputusan mengenai pembelian.
2	(Siregar, 2020)	Studi Pustaka Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudang Grosiran.Com	Kaidah ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengunjungi toko online GudangGrosiran.com dipengaruhi secara signifikan
3	(Asdiansyuri & Octavia, 2022)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mcdonald sriwijaya	Elemen termasuk persepsi merek, keunggulan produk, strategi pemasaran, dan penetapan harga secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen sampai batas tertentu.
4	(Ramadhan & Lubis, 2022)	Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sneakers Room Medan	Faktor-faktor yang saling berhubungan dari layanan, kualitas produk, strategi penetapan harga, dan kegiatan promosi secara kolektif memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen.
5	(Dinata & Khasanah, 2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang	Variabel independen mengenai harga dan kualitas produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen; Namun, variabel yang terkait dengan kualitas layanan tidak menunjukkan dampak yang signifikan.

Sumber : Data penelitian di beberapa sumber, 2024

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptuan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Persada Ujungbatu.

H₂ = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Persada Ujungbatu.

H₃ = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Persada Ujungbatu.

H₄ = Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Persada Ujungbatu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Kajian ini bertujuan untuk menilai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen di Toko Persada Ujungbatu. Penekanan utama dari penyelidikan ini adalah pada kualitas produk, strategi penetapan harga, dan keunggulan layanan. Untuk mendapatkan data empiris, kuesioner disebarluaskan kepada pelanggan yang telah terlibat dalam transaksi di tempat tersebut. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi di toko tersebut, serta melakukan analisis data dengan teknik regresi untuk menentukan pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi manajemen toko dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi mencakup semua kumpulan data yang relevan dengan peneliti pada lingkungan dan jangka waktu tertentu (Mendur et al., 2021). Setiap pelanggan yang membeli sesuatu di Toko Persada Ujungbatu adalah populasi penelitian ini, yaitu warga sekitar toko ataupun bukan sekitar toko. Jumlah populasi masyarakat yang melakukan transaksi di Toko Persada Ujungbatu tidak mampu diketahui secara pasti, oleh sebab itu populasi ini termasuk kategori populasi infinit.

3.2.2. Sampel

Untuk menghasilkan hasil penelitian yang relevan dan valid, pemilihan sampel yang tepat sangat penting karena sampel ini merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu (Hidayah & Yulianto, 2022).

Pengambilan sampel yang bertujuan merupakan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penyelidikan ini. Teknik ini telah sengaja dipilih berdasarkan tujuan penelitian dan didasarkan pada serangkaian kriteria yang telah ditentukan. Proses seleksi responden dilakukan dengan presisi untuk memastikan keselarasan dengan karakteristik yang diperlukan untuk penelitian.

1. Warga yang berada di lingkungan Toko Persada Persada Ujungbatu dan berbelanja di Toko Persada Ujungbatu.
2. Warga yang bukan di lingkungan Toko Persada Persada Ujungbatu yang melakukan belanja di Toko Persada Persada Ujungbatu.

Rumus Lemeshow digunakan untuk mendapatkan jumlah yang dapat dipasitkan bahwa sampel yang digunakan pada penelitian ini akurat, didasarkan pada kondisi yang mana jumlah populasi tidak diketahui akurat. Rumus yang digunakan adalah dibawah ini:

$$\frac{n = z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standart = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

D = Alpha (0.10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus di atas maka :

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{1,9208(0,5)}{0.01}$$

n = 96.04 dibulatkan menjadi 97

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel adalah 97 orang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Kajian ini mengadopsi data kuantitatif. Penelitian kuantitatif dicirikan sebagai pendekatan yang sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas untuk penyelidikan ilmiah terhadap komponen, fenomena, dan hubungan yang berhubungan pada kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian di Toko Persada Ujungbatu (Arianto & Satrio, 2020).

3.3.2. Sumber Data

Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner digunakan pada penelitian ini yang didistribusikan ke berbagai responden yang dipilih sebagai sampel untuk penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan yang penting untuk memperkuat wacana seputar komposisi penelitian ini, peneliti menerapkan metodologi selanjutnya untuk pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Kuisioner

Definisi kuesioner yaitu metodologis dalam mengumpulkan data dan melibatkan penyajian kepada peserta dengan serangkaian pertanyaan tertulis yang harus mereka tanggap (Arianto & Satrio, 2020).

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan prosedur sistematis pengumpulan, pengarsipan, dan pengelolaan informasi atau data yang berkaitan dengan kegiatan, proyek, atau penyelidikan ilmiah.

3. Wawancara

Wawancara yaitu mengumpulkan data dengan cara komunikasi secara langsung antara responden dengan peneliti. Proses wawancara yaitu dengan cara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan data atau informasi, pendapat, atau pengalaman dari responden.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	Keputusan pembelian (Y)	Prosedur yang terlibat dalam penentuan untuk memperoleh komoditas atau layanan tertentu biasanya ditetapkan sebagai keputusan pembelian.	1. Kebutuhan 2. Keinginan 3. Daya beli (Arianto & Satrio, 2020)	Skala likert
2	Kualitas produk	Kemampuan suatu produk untuk	1. Kinerja 2. keindahan	Skala likert

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
	(X1)	memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan fungsi dan karakteristiknya disebut sebagai kualitas produk.	3. kesesuaian 4. reliabel (Arianto & Satrio, 2020)	
3	Harga (X2)	Nilai suatu komoditas atau jasa dinilai dalam hal mata uang atau media pertukaran alternatif, yang nilainya disebut sebagai harga.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Arianto & Satrio, 2020)	Skala likert
4	Kualitas pelayanan (X3)	Kualitas layanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diberikan organisasi kepada kliennya untuk memenuhi atau melampaui antisipasi pelanggan.	1. Bukti fisik 2. Daya tanggap 3. Komunikasi 4. Kemampuan memahami pelanggan (Arianto & Satrio, 2020)	Skala likert

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2024

3.6. Instrumen Penelitian

Dalam proses operasionalisasi variabel ini semua variabel, semua variabel diukur dengan memanfaatkan instrumen berupa kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert. Menurut (Sugiyono., 2018), skala likert merupakan alat ukur yang dimanfaatkan dalam menilai sikap, pendapatan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Selanjutnya, indikator dari masing-masing variabel dijadikan acuan utama dalam

merancang butir-butir instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. 2
Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Poin
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.3. Teknik Analisis Data

Metodologi analisis data digunakan sebagai kerangka kerja sistematis untuk pemrosesan data dengan tujuan memperoleh hasil yang dapat meningkatkan penyelesaian masalah. Data tersebut menjadi sasaran analisis menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package For Social Sciences) :

3.3.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu item dianggap valid ketika koefisien korelasi yang dinilai r lebih besar dari tabel r . Uji validitas digunakan untuk memverifikasi sejauh mana instrumen atau kuesioner secara akurat mencerminkan kebenaran variabel penelitian. Kekuatan diskriminasi yang digunakan dalam uji validitas ditetapkan pada 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas merupakan prosedur evaluatif yang bermanfaat dalam memastikan seberapa jauh instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang tetap dan seimbang pada saat dipakai pada kondisi yang sama dengan cara yang berulang. Reliabilitas berperan penting dalam menjamin kepercayaan terhadap data yang dihasilkan oleh instrumen, seperti angket atau kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif, uji reliabilitas biasanya dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS, Sehubungan dengan koefisien Alpha Cronbach, alat penilaian dianggap dapat diandalkan ketika koefisien Alpha Cronbach sama dengan atau lebih besar dari 0,60, menandakan bahwa komponen dalam instrumen menunjukkan konsistensi internal yang memuaskan.

3.3.2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mewakili seperangkat metodologi statistik yang memanfaatkan untuk meneliti data melalui penyajian representasi atau penjelasan yang berasal dari data yang dikumpulkan, tanpa niat untuk merumuskan generalisasi atau kesimpulan yang memiliki penerapan yang lebih luas. Prosedur analisis ini biasanya dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS (*statistical product and service solution*) (Arianto & Satrio, 2020).

Mengukur tingkat pencapaian responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formula rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Skor\ Rata - Rata \times 100\%}{Maksimum}$$

Tabel 3. 3
Tingkat Capaian Responden (TCR)

NO	JAWABAN	KODE	BOBOT SKOR
1	Sangat setuju	SS	81-100
2	Setuju	S	61-80
3	Ragu-ragu	RG	41-60
4	Tidak setuju	TS	21-40
5	Sangat tidak setuju	STS	0-20

Sumber : Arianto & Satrio, 2020

Untuk memastikan frekuensi setiap penghitung respons, hasilnya diturunkan dengan menggabungkan respons masing-masing peserta dan kemudian menghitung representasi setiap frekuensi menggunakan rumus yang ditentukan:

$$F = \frac{F}{n} \times 100$$

menghitung besarnya nilai-nilai di hitung dengan rumus:

$$\text{Nilai Total} \sum f1 \times skala 1$$

menghitung besar nilai-nilai di hitung dengan rumus

$$\text{rata-rata} = \frac{\text{nilai total}}{n}$$

3.3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimanfaatkan dalaam memastikan integritas data, khususnya untuk mengevaluasi apakah data menunjukkan normalitas atau menyimpang darinya. Komponen uji asumsi klasik mencakup beberapa bagian yang berbeda, seperti yang diilustrasikan di bawah ini:

1. Uji Normalitas

Seperti yang diartikulasikan oleh (Cattleyana et al., 2023) uji normalitas dilaksanakan untuk menilai bagaimana data dimasukkan ke dalam model regresi, bersama dengan variabel perturbatif, sesuai dengan distribusi normal

atau menunjukkan kelainan. Dalam konteks penelitian ini, uji statistik diterapkan dengan tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan profitabilitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika *profitabilitas* $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi dikatakan normal.
- b) Jika *profitabilitas* $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi dikatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk memastikan apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas (Azrullah, 2022). apabila variabel bebas menunjukkan paparan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sangat penting bahwa variabel tersebut dikeluarkan dari model analitik. Model regresi optimal ditandai dengan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Dalam memastikan terdeteksi atau tidak terdeteksi multikolinearitas, seseorang dapat mengevaluasi nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sesuai dengan kriteria pengujian berikut:

- a) Apabila hasil output regresi menunjukkan bahwa nilai *tolerance* berada dibawah 0,1 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) melebihi angka 10, berarti terjadi multikolinearitas.
- b) Sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan terdapat perbedaan atau tidak di antara residu dari sebuah observasi dengan yang lain (Manoy et al., 2021). Model regresi yang efektif dicirikan oleh homoskedastisitas, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada banyak metodologi dalam menilai heteroskedastisitas, termasuk uji grafis yang melibatkan penelusuran pola dispersi pada plot sebar regresi, dan uji koefisien korelasi *rho Spearman*, yang mengharuskan korelasi variabel bebas dengan nilai residu. Kriteria untuk pengujian rho Spearman ditetapkan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan tes dua sisi:

- a) Apabila hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari korelasi antara variabel independen dan residual $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
- b) Model regresi akan menunjukkan heteroskedastisitas apabila hubungan variabel bebas dengan residual signifikan kurang dari 0,05.

3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang pakai dalam kajian ini adalah analisis regresi berganda. Pendekatan analitis ini memanfaatkan untuk memastikan sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (Dinata & Khasanah, 2022). Model persamaan regresi linier berganda yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi untuk Kualitas produk

X1 = Kualitas produk

b2 = Koefisien regresi untuk harga

X2 = Harga

b3 = Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

X3 = Kualitas pelayanan

e = Error

3.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2 atau R Square)

Pengukuran koefisien R^2 menentukan seberapa jauh model bisa menjelaskan perubahan variabel terikat. Koefisien penentuan dapat dihitung dengan menggunakan skala yang berkisar dari nol hingga satu. Menurut nilai R^2 minimal, kapasitas variabel independen untuk menggambarkan variabel dependen sangat terbatas (Arianto & Satrio, 2020). Koefisien penentuan berkisar dari 0 hingga 1. Koefisien penentuan, dilambangkan sebagai R^2 , mencakup kontinum dari 0 hingga 1. Nilai koefisien penentuan yang berkurang (R^2) menandakan bahwa kekuatan variabel independen untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka satu, maka hampir semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model.

3.3.6. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji t dimanfaatkan untuk memastikan apakah hipotesis yang diusulkan dibuktikan; analisis dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji-t. Uji t berfungsi untuk mengevaluasi signifikansi koefisien regresi (Azrullah, 2022). Tes ini menilai tingkat pengaruh variabel independen dalam menyatakan variabel dependen. Dapat ditegaskan bahwa efek simultan dan signifikan diamati menggunakan ambang signifikansi 5%.

a) Jika nilai signifikansi t dipastikan kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan efek yang signifikan pada variabel dependen.

b) Nilai t yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Uji Simultan (Uji F) dirancang untuk menjelaskan tingkat kontribusi variabel independen simultan terhadap variabel dependen (Karina, 2023). Untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan efek simultan selama uji F, seseorang harus membandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel F pada tingkat signifikansi (α) = 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau jika α kurang dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b) Jika nilai F_{hitung} kurang dari F_{tabel} atau jika α lebih besar dari 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.