

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI RENY SWALAYANKU BRATANG GEDE, SURABAYA

Advila Sustiani Nona¹

Email: *advilasustiani@gmail.com*

Shanty Ratna Damayanti, SE.,M.Si²

Email: *shanty.ratna@untimo.ac.id*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk terhadap kemampuan membeli konsumen di Reny Swalayan Bratang Gede, Kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan melibatkan 115 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yang berfokus pada konsumen Reny Swalayan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan membeli konsumen di Reny Swalayan Bratang Gede, Surabaya, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 479,955 dan signifikansi $0,001 < 0,05$; (2) variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kemampuan membeli konsumen di Reny Swalayan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung 7,491 > t tabel 1,981 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$; (3) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kemampuan membeli konsumen di Reny Swalayan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung 4,238 > t tabel 1,981 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$; (4) variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap kemampuan membeli konsumen di Reny Swalayan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung 6,162 > t tabel 1,981 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk, Daya Beli Konsumen

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of identifying the influence of service quality, price, and product completeness on consumer purchasing power at Reny Swalayan Bratang Gede, Surabaya City. The approach used in this research is quantitative, involving 115 respondents selected through purposive sampling, focusing on Reny Swalayan consumers. Data was collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The analysis results show that (1) service quality, price, and product completeness have a positive influence on consumer purchasing power at Reny Swalayan Bratang Gede, Surabaya, as evidenced by the calculated F value of 479.955 and

a significance level of $0.001 < 0.05$; (2) the service quality variable has an impact on consumer purchasing power at Reny Swalayan, as evidenced by the calculated t value of $7.491 > t$ table 1.981 with a significance level of $0.001 < 0.05$; (3) the price variable has a significant effect on consumer purchasing power at Reny Swalayan, as evidenced by the calculated t value of $4.238 > t$ table 1.981 with a significance level of $0.001 < 0.05$; (4) the product completeness variable has an impact on consumer purchasing power at Reny Swalayan, as evidenced by the calculated t value of $6.162 > t$ table 1.981 with a significance level of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Service Quality, Price, Product Completeness, Consumer Purchasing Power*

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor perdagangan di Tanah Air telah mengalami peningkatan yang cukup besar dalam beberapa tahun belakangan. Persaingan yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha ritel, termasuk pasar swalayan, untuk terus meningkatkan strategi efektif demi mencukupi keperluan serta harapan konsumen. Salah satu pasar swalayan yang berada di Surabaya adalah Reny Swalayan ku, yang berlokasi di kawasan Bratang Gede, Kota Surabaya. Sebagai pasar swalayan yang melayani kebutuhan masyarakat sekitar, Reny Swalayan ku diharapkan dikuasakan dalam penyediaan mutu layanan yang unggul serta ditawarkan dengan harga yang bersaing, serta kelengkapan produk yang memadai.

Salah satu unsur krusial dalam dipertimbangkan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kotler (2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mencakup elemen seperti bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Dalam konteks pasar swalayan, pelayanan yang baik dapat pengalaman berbelanja yang menggembirakan bagi pelanggan dihadirkan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja.

Selain itu, biaya yang dinilai sepadan dengan mutu barang dan pelayanan dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dipengaruhi oleh situasi pribadi dan lingkungannya. Secara fundamental, suatu barang dipertimbangkan biayanya oleh konsumen tidak hanya berdasarkan jumlah nilai, tetapi juga menurut opini mereka tentang harga. Harga dapat digunakan sebagai parameter evaluasi pelanggan terkait komparasi tingkat pengeluaran dengan manfaat yang diperoleh dari barang serta menjadi elemen penentu dalam penentuan pembelian.

Kelengkapan produk menjadi faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi daya beli konsumen. Menurut Raharjani (2022), kelengkapan produk di pasar swalayan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka dalam satu tempat. Hal ini menciptakan efisiensi waktu dan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.

Daya beli konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendapatan, harga produk, kondisi ekonomi, serta preferensi konsumen (Kotler, 2019). Dalam konteks Reny Swalayan ku, penting untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk dapat memengaruhi daya beli konsumen. Penelitian ini menjadi relevan mengingat daya beli konsumen merupakan indikator utama keberhasilan sebuah

bisnis ritel dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Swalayan Reny Surabaya yang terletak di jalan Bratang Gede No.132 hingga 134, Ngagel Rejo, Kec. Wonokromo, kota Surabaya Jawa Timur merupakan salah satu tempat belanja yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari di kawasan Bratang Gede juga merupakan salah satu tempat belanja yang dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang selalu ramai karena adanya promo diskon besar-besaran contohnya seperti produk sabun detergent rinso, daia, dan produk-produk lainnya. Swalayan Reny ini dikenal dilingkungannya sebagai salah satu tempat belanja yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan untuk memilih barang dengan harga yang bersaing. Sebagai swalayan lokal, toko ini juga sering menjadi alternatif bagi warga sekitar yang tidak ingin pergi ke pusat perbelanjaan besar.

Dalam konteks ini, masalah yang muncul adalah bagaimana ke tiga faktor tersebut (kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk) secara bersamaan mempengaruhi daya beli konsumen pada Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya.

1. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Daya Beli Konsumen Reny Swalayan ku Bratang Gede Kota Surabaya?
2. Apakah Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya?
3. Apakah Kelengkapan Produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Kelengkapan Produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya?

2. Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah untuk membuktikan dan menganalisis hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga yang berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kelengkapan Produk yang berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-Ku Bratang Gede Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk yang Secara simultan berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya.

3. Manfaat Penelitian

1. Manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan adalah penelitian ini dapat menambahkan literatur dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait factor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen di swalayan.
2. Bagi pihak swalayan

Reny swalayan-Ku dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperbaiki kualitas pelayanan, menyesuaikan harga produk sesuai dengan persepsi konsumen,

serta meningkatkan kelengkapan produk untuk menarik lebih banyak pembeli. Ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan.

3. Bagi konsumen akan mendapatkan manfaat dari peningkatan layanan, harga yang lebih kompetitif, dan produk yang lebih lengkap, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.
4. Untuk pihak yang berwenang atau yang membuat kebijakan, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi saat membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor ritel, khususnya di kota Surabaya.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemahaman bahwa bisnis tidak dapat berfungsi tanpa transaksi dikenal sebagai pemasaran secara global. Pemasaran mencakup banyak hal, seperti penelitian pemasaran, penjualan, saluran distribusi, kebijakan harga, dan kebijakan promosi, dll. Dimana kegiatan ini ditunjukkan untuk mengidentifikasi keinginan konsumen pasar targetnya.

Kotler dan Keller (2021) menggambarkan pemasaran sebagai rangkaian sosial dan manajerial di mana seseorang memperoleh semua yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses produksi, menawarkan dan bertukar barang atau jasa dengan orang lain. Konsep inti yang membentuk definisi ini termasuk permintaan, kebutuhan, dan keinginan produk; pengeluaran dan kepuasan; peralihan dan perjanjian; keterkaitan dan usaha; perdagangan; dan pengiklan.

Menurut Marwan Asri (2021), pasar swalayan adalah suatu bentuk ritel modern di mana konsumen dapat memilih barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung dari rak yang tersedia, kemudian membayar di kasir yang disediakan. Dalam pasar swalayan, produk-produk ditata sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen untuk mengambil barang sendiri tanpa perlu bantuan pramuniaga. Fasilitas swalayan ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan, efisiensi waktu, serta pengalaman berbelanja yang lebih praktis bagi konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019), mutu layanan merupakan hasil evaluasi dari pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang mereka inginkan terpenuhi. Jika layanan yang diperoleh atau dialami sesuai dengan ekspektasi, maka mutu layanan yang dirasakan dianggap positif dan memberikan kepuasan. Kepuasan ini berpotensi mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pendapat Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, terdapat lima aspek atau parameter yang dapat dimanfaatkan untuk menilai mutu layanan.

- a. Keberwujudan merupakan aspek dari layanan yang dapat diamati secara langsung, seperti ruang dan sarana yang tersedia di lokasi layanan.
- b. Keandalan dalam pelayanan mengacu pada tingkat ketepatan dan kepercayaan dalam penyelenggaraannya.
- c. Jaminan mencerminkan kapasitas pihak penyelenggara layanan publik dalam menyediakan layanan yang meyakinkan serta benar-benar bermanfaat bagi masyarakat.
- d. Empati diwujudkan melalui kemampuan menempatkan diri dalam posisi pihak yang menerima layanan.

- e. Daya tanggap terlihat dari ketepatan serta kecepatan dalam penyediaan layanan sesuai dengan kebutuhan.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat krusial dalam menetapkan cakupan pasar serta laba sebuah perusahaan. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2018), harga didefinisikan sebagai sejumlah dana yang dibayarkan untuk suatu barang atau layanan, atau sebagai nilai tertentu yang diberikan oleh pelanggan guna mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan terhadap barang atau layanan tersebut.

Indikator Harga

1. Aksesibilitas biaya
2. Keharmonisan biaya dengan mutu barang
3. Kecocokan biaya dengan kegunaan
4. Biaya sepadan dengan kapasitas atau kompetitif

Kelengkapan Produk

Kehadiran suatu barang merujuk pada tingkat di mana sebuah komoditas dapat mencukupi keperluan serta ekspektasi pengguna dalam beragam dimensinya. Kelengkapan produk ini tidak hanya terbatas pada kualitas fisik atau fungsionalitas produk itu sendiri, tetapi juga mencakup elemen-elemen tambahan yang melengkapi pengalaman konsumen, seperti variasi produk, fitur tambahan, kemasan, layanan purna jual, dan garansi. Konsep ini penting dalam strategi pemasaran karena kelengkapan produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas, serta daya saing produk di pasar (Utami,2021).

Indikator Kelengkapan Produk

1. Ketersediaan produk
2. Variasi produk yang dijual
3. Kualitas produk
4. Label dan informasi produk
5. Harga produk
6. Promosi dan diskon
7. Kebersihan dan penataan produk

Daya Beli Konsumen

Daya beli didefinisikan sebagai kesanggupan individu dalam peran sebagai pembeli untuk memperoleh produk atau layanan yang diperlukan. Tingkat daya beli masyarakat dicirikan oleh kecenderungan meningkat atau menurun, di mana kenaikan daya beli terjadi apabila lebih besar dibandingkan waktu sebelumnya, sedangkan penurunan daya beli ditandai dengan kemampuan memperoleh barang atau jasa yang lebih tinggi pada periode sebelumnya.

Indikator Daya Beli Konsumen

1. Pendapatan
2. Harga produk dan nilai yang di terima
3. Kondisi ekonomi
4. Ketersediaan kredit
5. Preferensi konsumen
6. Faktor psikologos dan budaya

7. Perubahan harga

III. METODE PENELITIAN

Populasi

Sugiyono (2019) himpunan target merupakan cakupan yang mencakup entitas atau individu yang memiliki ciri serta sifat khusus yang telah ditentukan oleh peneliti guna dianalisis, kemudian disimpulkan. Himpunan target ditentukan oleh peneliti untuk dikaji, lalu diambil kesimpulan. Dalam riset ini, himpunan target mencakup seluruh individu yang melakukan transaksi atau mengunjungi Reny Swalayan dalam jangka waktu tertentu, serta seluruh karyawan yang bertugas di swalayan tersebut, termasuk petugas kasir, pengelola, dan staf bagian logistik.

Sampel

Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari total serta ciri-ciri yang terdapat dalam suatu populasi. Apabila ukuran populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruhnya misalnya akibat keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu maka penarikan sampel dari populasi dapat dilakukan sebagai alternatif.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu salah satu teknik pemilihan sampel yang tergolong dalam kategori non-probability sampling, di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Teknik ini digunakan untuk memilih individu atau kelompok yang dianggap memiliki informasi atau karakteristik relevan dengan tujuan penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

Ahyar et al. (2020), informasi utama merujuk pada informasi yang dihimpun langsung dari objek riset. Informasi utama yang diperoleh dalam riset ini mencakup tanggapan partisipan terhadap distribusi angket mengenai mutu layanan, tarif, serta kelengkapan produk yang berpengaruh terhadap daya beli pelanggan di Reny Swalayan-ku Bratang Gede, Kota Surabaya.

Tehnik Pengumpulan Data

Dalam riset ini, peneliti hanya menerapkan metode akuisisi informasi melalui daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan tersebut akan disampaikan kepada pelanggan Reny Swalayan-Ku Bratang Gede, Kota Surabaya. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai respons yang berkaitan dengan studi yang dilakukan. Distribusi daftar pertanyaan dapat dilakukan secara tertulis maupun daring, baik dengan memberikan lembar isian secara langsung kepada partisipan maupun melalui Google Form yang telah dilengkapi dengan pilihan jawaban yang tersedia.

Sugiyono (2020:199), daftar pertanyaan merupakan metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan subjek yang diteliti, diberikan secara individual kepada partisipan yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek kajian. Dalam daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti, digunakan sistem pengukuran berupa Skala Likert. Berikut adalah nilai yang diterapkan dalam Skala Likert.

Tabel 1. Skala Likert

No	Skala Likert	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Metode Analisis Data

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian ini berfungsi sebagai alat untuk menilai apakah data yang diperoleh benar-benar akurat dan sesuai dengan yang diharapkan. Suatu angket dianggap sah apabila nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada r tabel, sedangkan apabila nilai r hasil perhitungan lebih kecil dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa angket tersebut tidak memenuhi kriteria keabsahan. Tabel r adalah tabel numerik yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi keabsahan suatu alat penelitian menggunakan metode product moment Pearson. Pedoman perhitungan dalam menafsirkan serta menetapkan nilai r pada tabel ini adalah: $df = n - 2$. Namun, sebelum itu, perlu ditentukan terlebih dahulu tingkat signifikansi serta persentase nilai r yang akan diperoleh.

2. Uji Reabilitas

Merupakan tingkat sejauh mana hasil evaluasi terhadap suatu objek tertentu mampu menghasilkan informasi yang serupa. Pengujian ini diterapkan untuk menentukan sejauh mana hasil evaluasi tetap stabil apabila dilakukan lebih dari satu kali terhadap fenomena yang sama dengan memanfaatkan instrumen pengukuran yang identik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian kenormalan dapat digunakan sebagai prasyarat dalam analisis informasi atau yang sering disebut sebagai pengujian asumsi fundamental, dengan ketentuan bahwa informasi harus memiliki distribusi yang seimbang. Terdapat berbagai metode dalam melaksanakan pengujian kenormalan, dan dalam studi ini, metode yang diterapkan adalah Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah jika probabilitas signifikansi lebih dari 0,05, maka informasi tersebut dianggap memiliki distribusi yang seimbang. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka informasi tersebut dianggap tidak memiliki distribusi yang seimbang.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137), dikemukakan bahwa pengujian terhadap heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varians pada residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Jika varians tersebut tetap, kondisi

ini disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Apabila suatu model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dan memiliki sifat homoskedastisitas, maka model tersebut dianggap baik. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser, yang dapat diidentifikasi melalui probabilitas signifikansi dalam menentukan keberadaan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi (Ghozali, 2018:142).

3.Uji Multikolinearitas

Analisis ini juga digunakan untuk menentukan apakah dalam regresi terdapat hubungan yang sangat kuat atau sempurna di antara variabel-variabel bebas tersebut. Sebuah model regresi yang ideal ditandai dengan ketiadaan korelasi antara variabel independennya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (vif). Apabila nilai vif kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi, sedangkan jika nilai vif melebihi 10, maka terdapat indikasi multikolinearitas dalam data yang dianalisis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk mengestimasi atau meramalkan nilai rata-rata dari suatu populasi atau nilai rata-rata faktor terikat berdasarkan faktor bebas yang telah diketahui (Ghozali, 2018:95). Regresi linear berganda dimanfaatkan guna menguraikan keterkaitan antara satu faktor terikat dengan lebih dari satu faktor bebas.

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

Keterangan: Y = Daya Beli Konsumen

a = konstanta

b_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi persepsi harga

b_3 = Koefisien regresi kelengkapan produk

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Persepsi harga

X_3 = Kelengkapan produk

e = *Standard Error*

Uji Hipotesis

a.Koefisien Dterminasi

Pengkajian terhadap besaran determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana suatu rancangan dapat menjelaskan perbedaan dalam variabel terikat. Nilai determinasi ini berkisar antara nol hingga satu. Apabila angka R^2 rendah, maka daya jelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terbatas. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu, maka variabel bebas menyediakan informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variasi variabel terikat.

b.Uji t (Parsial)

Pengujian t dimanfaatkan untuk menilai signifikansi dampak sebagian antara mutu layanan (X_1), tarif (X_2), serta kelengkapan barang (X_3) terhadap kemampuan pembelian pelanggan (Y). Proses pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai t hasil perhitungan dari tiap-tiap variabel independen dengan t referensi pada batas kesalahan sebesar 5%.

Kriteria penentuan dalam pengujian t adalah:

- a). Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap daya beli konsumen.
- b). Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

$t_{tabel} = a(k.n-k-1)$

keterangan:

$a = \text{lefel of significance } 5\% (0.05)$

$n = \text{jumlah sampel}$

$k = \text{variabel bebas}$

Uji F (Simultan)

Uji F dipakai guna menilai kebermaknaan dampak bersama dari unsur mutu layanan (X1), tarif (X2), serta aspek kelengkapan barang (X3) terhadap kapasitas pembelian pelanggan (Y) dengan margin kesalahan sebesar 5%.

Kriteria uji F adalah:

- a. Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai f tabel, maka daya beli konsumen dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan, harga dan kelengkapan produk.
- b. Jika nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai f tabel, maka daya beli konsumen tidak dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan, harga dan kelengkapan produk.

$F_{tabel} = a (k.n-k-1)$

Keterangan:

$a = \text{lefel of significance } 5\% (0.05)$

$n = \text{jumlah sampel}$

$k = \text{variabel bebas}$

Uji Kolerasi

Uji korelasi adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, kekuatan hubungan juga dinilai berdasarkan besarnya koefisien korelasi. Apabila nilai uji korelasi lebih tinggi daripada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan dampak terhadap variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas (X1)	X1.1	0,808	0,1832	Valid
	X1.2	0,770		Valid
	X1.3	0,755		Valid
	X1.4	0,731		Valid
	X1.5	0,636		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,671		Valid
	X2.2	0,737		Valid
	X2.3	0,782		Valid

	X2.4	0,654	0,1832	Valid
Kelengkapan	X3.1	0,699		Valid
Produk	X3.2	0,772		Valid
(X3)	X3.3	0,757		Valid
	X3.4	0,771	0,1832	Valid
	X3.5	0,791		Valid
	X3.6	0,730		Valid
	X3.7	0,764		Valid
Daya Beli	Y.1	0,700		Valid
Konsumen	Y.2	0,688		Valid
(Y)	Y.3	0,656		Valid
	Y.4	0,740	0,1832	Valid
	Y.5	0,690		Valid
	Y.6	0,697		Valid
	Y.7	0,703		Valid

disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan berhasil merepresentasikan masing-masing variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Kedesiaan Barang (X3), serta Daya Beli Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan seluruh item dalam variabel penelitian memiliki nilai korelasi hitung yang melebihi nilai korelasi tabel, yaitu pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden ($n = 115$). Dengan derajat kebebasan ($df = 115 - 2 = 113$), diperoleh nilai korelasi tabel sebesar 0,1832.

Tabel 3. HASIL UJI REABILITAS

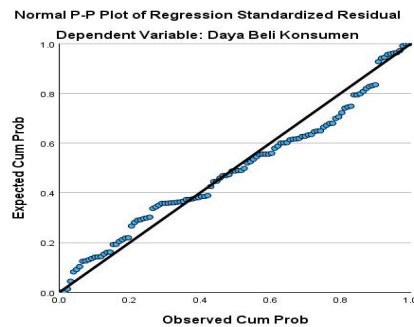
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Reliabel / tidak reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,793		Reliabel
Harga (X2)	0,676		Reliabel
Kelengkapan Produk (X3)	0,874	0,6	Reliabel
Daya Beli Konsumen (Y)	0,823		Reliabel

Mengacu pada tabel tersebut, dapat terlihat bahwa seluruh indikator dalam variable butir pernyataan yang diterapkan dalam angket penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha melebihi 0,6. Oleh karena itu, angket yang diterapkan dalam penelitian ini

dapat dikategorikan sebagai andal dan sesuai untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Hasil pengujian keumuman dengan menggunakan Diagram Probability Plot dapat diamati pada ilustrasi berikut.

Gambar 1. HASIL UJI NORMALITAS GRAFIK PROBABILITY PLOT

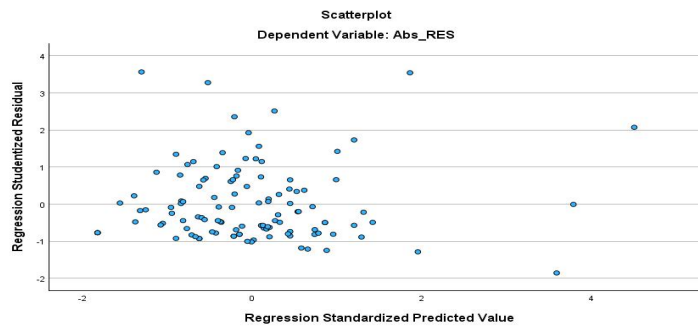


Tabel 4. HASIL UJI MULTIKOLENIARITAS

Variabel	Collinearity Statistic	
Bebas	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,628	1,593
Harga (X2)	0,330	3,031
Kelengkapan Produk (X3)	0,363	2,755

disimpulkan bahwa hasil kalkulasi nilai toleransi dari faktor Mutu Layanan (X1) mencapai 0,628, Biaya (X2) sebesar 0,330, serta Kelengkapan Barang (X3) sejumlah 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa nilainya tetap berada di atas 0,1. Sementara itu, angka Variance Inflation Factor (VIF) untuk faktor Mutu Layanan (X1) adalah 1,593, Biaya (X2) sebesar 3,031, serta Kelengkapan Barang (X3) sebesar 2,755, yang berarti nilainya tetap di bawah angka 10. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terdeteksi adanya indikasi atau kemunculan masalah multikolinieritas di antara faktor bebas.

Gambar 2. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Dapat diamati bahwa titik-titik tersebar secara tidak seragam atau tidak menunjukkan pola tertentu. Selain itu, tampak bahwa titik-titik tersebar di bagian atas maupun bawah angka 0 pada poros Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
Konstanta (α)	4,660	1,428
Kualitas Pelayanan (X1)	0,576	0,077
Harga (X2)	0,022	0,140
Kelengkapan Produk (X3)	0,434	0,070

dapat diamati bahwa besaran koefisien dalam model regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 4,660 + 0,576 X1 + 0,140X2 + 0,070 X3 + e$$

Nilai regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstan (α) adalah 4,660 menunjukkan bahwa tidak terjadi perubahan, jika variabel Kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kelengkapan produk (X3), nilainya adalah 0, maka daya beli konsumen (Y) nilainya adalah sebesar 4,660.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) adalah 0,576 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan searah yang artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lain (harga dan kelengkapan produk) konstan adalah 0, maka daya beli konsumen meningkat sebesar 0,576.
- Nilai koefisien regresi harga (X2) adalah 0,022 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan searah yang artinya jika variabel harga (X2) meningkat sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lain (kualitas pelayanan dan kelengkapan produk) konstan adalah 0, maka daya beli konsumen meningkat sebesar 0,22
- Nilai koefisien regresi kelengkapan produk (X3) adalah 0,434 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan searah yang artinya jika variabel kelengkapan produk meningkat sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lain (kualitas pelayanan dan harga) konstan adalah 0, maka daya beli konsumen akan meningkat sebesar 0,434.

Tabel 6. HASIL UJI T

Variabel Independen	t hitung	Sig.	t table
Kualitas Pelayanan (X1)	7,491	0,001	1,981
Harga (X2)	4,238	0,001	1,981
Kelengkapan Produk (X3)	6,162	0,001	1,981

Dengan merujuk pada tabel itu, hasil pengujian t dapat diidentifikasi sebagai berikut.

- Variabel Kualitas pelayanan (X1) mempunyai t hitung sebesar 7,491 > t tabel (1,981) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y).
- Variabel harga (X2) mempunyai t hitung sebesar 4,238 > t tabel (1,981) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y).
- Variabel Kelengkapan produk (X3) mempunyai t hitung sebesar 6,162 > t tabel (1,981) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y).

Tabel 7. HASIL UJI F

Model	F hitung	Sig.	F table
Regression	479,955	0,001	2,69

Maka dapat diketahui hasil uji F, bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kelengkapan Produk (X3) mempunyai F hitung (479,955) > F tabel dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kelengkapan Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen (Y).

Tabel 8. HASIL UJI KOEFESIEN DETERMINAN (R²)

Model	R	R square	Adjusted R Square
1	0,857	0,734	0,727

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai R² sebesar 0,734 atau 73,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kelengkapan Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen (Y) sebesar 73,4%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu variabel Daya Beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kelengkapan Produk (X3) sebesar 73,4% dan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, serta kelengkapan produk yang memadai, semakin tinggi daya beli konsumen di Reny Swalayan-Ku Bratang Gede. Berikut adalah uraian pembahasan hasil penelitian:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Beli Konsumen

Hasil penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen. Hasil uji t atau uji signifikan secara parsial menunjukkan bahwa nilai hitung t 7,491 lebih besar daripada t tabel (1,981) dan nilai signifikan 0,001 lebih rendah daripada 0,05. Artinya hasil pengujian ini mendukung hipotesis pertama yang diajukan yaitu "Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap daya beli konsumen (Y)". hasil tersebut memiliki arti apabila kualitas pelayanan semakin tinggi maka daya beli konsumen akan mengalami peningkatan secara signifikan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Daya Beli Konsumen

Penelitian ini dilakukan terhadap aspek biaya yang memperlihatkan adanya dampak yang berarti terhadap kemampuan belanja pelanggan. Hal ini dapat diamati melalui hasil analisis t atau uji keberartian secara parsial, di mana angka t hasil perhitungan sebesar 4,238 lebih besar dibandingkan dengan t referensi (1,981) serta nilai keberartian 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, hasil pengujian ini mendukung hipotesis kedua yang diajukan, yaitu "diasumsikan terdapat pengaruh faktor harga (X2) terhadap kemampuan belanja pelanggan."

c. Pengaruh kelengkapan Produk Terhadap Daya Beli Konsumen

Menurut hasil uji t atau uji signifikan secara parsial, variabel kelengkapan produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa t hitungnya 6,162 lebih besar dari t tabel (1,981) dan nilai signifikannya 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang diajukan: "Diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk (X3) terhadap daya beli konsumen."

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kelengkapan Produk secara Simultan Terhadap Daya Beli Konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (479,955) lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan 0,001 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima: "Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kelengkapan Produk (X3) secara bersamaan terhadap Daya Beli Konsumen (Y)." Faktor kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap daya beli konsumen secara bersamaan.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa dari Penelitian ini yang melibatkan 115 responden. Berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen, kualitas pelayanan (X1), secara parsial mempengaruhi variabel dependen, daya beli konsumen (Y), di toko Reny Swalayanku di Bratang Gede Surabaya. Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 7,491 lebih besar daripada nilai t tabel (1,981) dan nilai signifikan 0,001 lebih rendah daripada 0,05. Selanjutnya, hipotesis awal penelitian diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, harga (X2), secara parsial berdampak signifikan terhadap variabel dependen, daya beli konsumen (Y) di toko Reny Swalayanku di Bratang Gede Surabaya. Nilai uji t atau uji signifikan secara

- parsial menunjukkan bahwa nilai hitung t 4,238 lebih besar daripada nilai tabel (1,981) dan nilai signifikan 0,878 lebih besar daripada 0,05. Hipotesis kedua studi diterima.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen, kelengkapan produk (X3), secara parsial mempengaruhi variabel dependen, daya beli konsumen (Y), di toko Reny Swalayanku di Bratang Gede Surabaya. Ini dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar 6,162 yang lebih besar dari t tabel (1,981) dan nilai signifikan 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. Karena itu, hipotesis ketiga penelitian diterima.
 4. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan kelengkapan produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu daya beli konsumen (Y) pada toko Reny Swalayanku, Bratang Gede Surabaya, yang dibuktikan dengan uji F hitung (479,955) > F tabel dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka hipotesis keempat penelitian ini diterima. Dan untuk uji koefisien determinan (R^2), menunjukkan bahwa presentase dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan kelengkapan produk (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu daya beli konsumen (Y) pada toko Reny Swalayanku, Bratang Gede Surabaya, sebesar 73,4%. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kelengkapan produk (X3), mempengaruhi variabel dependen, yaitu daya beli konsumen (Y), sebesar 73,4 persen. Ini menunjukkan bahwa presentase dari variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kelengkapan produk (X3) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen, yaitu daya beli konsumen (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Disarankan pada Toko Reny Swalayan-ku, Bratang Gede Surabaya untuk melakukan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan dan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. Disarankan pada Toko Reny Swalayan-ku, Bratang Gede Surabaya untuk melakukan pertimbangan agar dapat menerapkan strategi harga yang fleksibel, seperti diskon musiman atau program loyalitas, untuk meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.
3. Disarankan pada Toko Reny Swalayan-ku, Bratang Gede Surabaya melakukan analisis pasar secara berkala untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap daya beli konsumen yang bertujuan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini seperti variabel promosi dan strategi pemasaran, khususnya pada studi kasus daya beli konsumen untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Elita, and Shanty Ratna Damayanti. "Pengaruh Harga, kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lockdown Korean Food Di Rungkut Surabaya." *Soetomo Management Review* 2.5 (2024): 589-604.
- Asri, M. (2021). *Manajemen Ritel: Teori dan Aplikasi Pasar Swalayan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Biba, Lidia Kristiani, Ni Putu Nita Anggraini, and I. Wayan Gede Antok Setiawan Jodi. "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang pada petani santih mart Denpasar selatan." *EMAS* 4.3 (2023): 680-693.
- Chandra, R., dan dkk. (2019). *Pengantar Manajemen Pemasaran dan Kelengkapan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (ed. 137). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). *Pengantar Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Harminingtyas, Rudika, et al. "Membangun loyalitas pelanggan melalui kelengkapan produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan pada TB. MurahRejeki Semarang." *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)* 3.2 (2024): 167-176.
- Indiani, Ni Luh Putu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotekku di Tabanan." *Jurnal Mirai Management* 9.1 (2024): 128-137.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen pemasaran* (hal. 10-12).
- Kurniawan, A., dan Krismonita, D. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2019). *Indikator daya beli konsumen*. Pearson Education.
- Kurniawan, A., dan dkk. (2018). *Persepsi Harga dan Kualitas Produk dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Purnamawati, Ni Luh Ari, Ni Wayan Eka Mitriani, and Ni Putu Nita Anggraini. "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung." *Values* 1.3 (2020).
- Raharjani, S. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran di Pasar Swalayan*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Raharjani, R. (2022). *Manajemen Ritel dan Perilaku Konsumen di Pasar Swalayan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Raharjani, S. (2022). *Indikator Kualitas dan Kelengkapan Produk di Pasar Swalayan*. Jakarta: Penerbit Sinar Grafika.
- Stanton, W. J. (dalam Soelistio, 2022). *Fundamentals of Marketing* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed.2021). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, R. (2021). *Strategi Pemasaran Berbasis Kelengkapan Produk*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ulfa, A. (2021). *Dasar-Dasar Penelitian: Pemahaman Variabel dan Metodologi*. Jakarta: Penerbit Riset.
- Yuniati, T., dan Amini, R. (2020). *Pengaruh Daya Beli dan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Global Media.

