

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ENVIO STORE
DI RUNGKUT SURABAYA**

Kezia Melina¹

Email: keziaamelina08@gmail.com

Shanty Ratna Damayanti²

Email: shanty.ratna@unitomo.ac.id

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Envio Store Di Rungkut Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan teknik Regresi Linier Berganda. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikasi variabel harga $< 0,05$ yaitu 0,016, (2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikasi variabel kualitas produk $< 0,05$ yaitu 0,000, (3) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikasi variabel kualitas pelayanan $> 0,05$ yaitu 0,194, (4) secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikasi $< 0,05$ yaitu 0,000. (5) kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai *standardized coefficient beta* yang paling besar yaitu sebesar 0,703 dan nilai signifikasi paling kecil yaitu 0,000.

Kata Kunci : Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of determining the Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Consumer Purchase Decisions of Envio Store in Rungkut Surabaya. This study uses a quantitative method. The data analysis technique uses the Multiple Linear Regression technique. The population in this study is Envio Store consumers in Rungkut Surabaya. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling technique, namely using a purposive sampling technique with a sample of 110 people. The data collection technique is by distributing questionnaires to Envio Store consumers in Rungkut Surabaya. The results of the study show that: (1) There is an influence of price on purchase decisions, which is indicated by the significance value of the $<$ price variable 0.05 which is 0.016, (2) product quality affects the purchase decision, which is indicated by the significance value of the product quality variable < 0.05 which is 0.000, (3) the quality of service does not affect the purchase decision, which is shown by the significance value of the $>$ service quality variable 0.05 which is 0.194, (4) Simultaneously, price, product quality, and service quality affect the purchase decision, which is indicated by a significance value of < 0.05 , which is 0.000. (5) Product quality has a dominant effect on purchasing decisions, which is shown by the largest standardized coefficient beta value of 0.703 and the smallest significance value of 0.000.

Keywords: Price; Product Quality; Service Quality; Purchase Decision.

I. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman, muncullah bisnis ritel atau eceran di Indonesia. Bisnis ritel atau eceran telah mengalami perkembangan yang pesat, sejalan dengan tren keseluruhan. Perkembangan bisnis ritel atau eceran semakin terasa dalam kehidupan sehari-hari. Munculnya berbagai macam pusat perbelanjaan ritel dengan berbagai bentuk dan ukuran menyebabkan persaingan di dunia ritel semakin ketat. Perkembangan ini juga terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan minat daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong para pembisnis untuk menjadi lebih aktif, kreatif dan inovatif dalam pencapaiannya, baik dalam menentukan harga, memproduksi barang berkualitas tinggi serta kualitas pelayanan yang baik. Dengan begitu, para pebisnis dapat dengan mudah untuk mendapatkan keunggulan kompetitifnya dalam rangka memenangkan pangsa pasar dan berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan setiap tahunnya.

Pelaku usaha retail harus terus berinovasi untuk mengembangkan bisnis mereka, karena teknologi makin berkembang dan konsumen kini lebih cerdas dan memiliki akses informasi yang luas. Mereka mencari pengalaman berbelanja yang lebih baik dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Globalisasi dan kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen berbelanja, memberikan mereka lebih banyak pilihan untuk membeli produk baik melalui toko fisik atau *offline* maupun secara *online* melalui *platform e-commerce*.

Belanja *offline* menawarkan pengalaman langsung yang memungkinkan konsumen untuk melihat, menyentuh, dan mencoba produk sebelum membeli. Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi toko, pelayanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Para pelaku usaha bisnis ritel perlu memastikan bahwa toko fisik mereka menawarkan suasana yang nyaman dan pelayanan yang memuaskan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penataan toko, pengetahuan staf, serta promosi di lokasi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Belanja *online* memberikan kenyamanan dan aksesibilitas yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja. Konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan, dan mengeksplorasi berbagai pilihan produk tanpa harus meninggalkan rumah. Bagi para pelaku usaha bisnis ritel, penting untuk mengoptimalkan *platform e-commerce* mereka dengan navigasi yang mudah, informasi produk yang jelas, dan layanan pelanggan yang responsif. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti iklan *online*, email marketing, dan media sosial, juga berperan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Envio Store Surabaya merupakan perusahaan retail *online* dan *offline store* yang sedang berkembang di kawasan Surabaya, Jawa Timur. Fokus Envio Store Surabaya pada bidang penjualan *skincare, cosmetic, home living*, hingga aksesoris *gadget*. Selain itu, Envio Store Surabaya juga menjadi supplier barang-barang unik kekinian. Envio Store Surabaya sangat mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Toko *offline* Envio Store Surabaya berlokasi di Kompleks Pertokoan Permata, Rungkut Lor YKP, Jalan Rungkut Asri Utara Kavling 09-16, Kelurahan Rungkut Kidul, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Envio Store Surabaya harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan memotivasi dan keputusan pembelian bagi para konsumen.

Envio Store Surabaya sebagai salah satu perusahaan retail modern, menghadapi tantangan akibat kemajuan teknologi dan perkembangan pesat sektor *e-commerce*. Persaingan dengan sesama pelaku bisnis *online* menjadi tantangan utama di mana konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah untuk memilih produk, membandingkan harga, dan berbelanja secara *online*. Semakin ketatnya persaingan bisnis di sektor bisnis retail, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat untuk menarik perhatian konsumen. Maraknya perkembangan bisnis di sektor retail menjadi pertimbangan penting bagi Envio Store untuk terus mengembangkan bisnisnya.

Berikut ini adalah data pesaing Envio Store Surabaya dari salah satu platform media sosial Instagram yang berhasil dirangkum sebagai perbandingan:

Tabel 1. Data Kompetitor Envio Store Rungkut Surabaya

No.	Nama Bisnis	Alamat dan Produk yang di Jual	Jumlah Follower Instagram (IG)
1	Jelita Cosmetic	Jl. Mayjen HR. Muhammad No.38 (Kosmetik dan Alat kecantikan)	209rb
2	Belia Cosmetic	Jl. Barata Jaya No.25 (Kosmetik dan Alat kecantikan)	79,7rb
3	Pineapple Beauty Lab	Jl. Ketintang Barat No.68 (Kosmetik dan Alat kecantikan)	25,8rb
4	Sugar Bee Beauty Store	Jl. Ruko Grand City Blok B No.1, Rungkut Surabaya (Kosmetik dan Alat kecantikan)	13,5rb
5	Mellebee Beauty Shop by Leora	Jl. Rungkut Kidul Industri No. 30A (Kosmetik dan Alat kecantikan)	10,9rb

Sumber : Observasi pendahuluan oleh peneliti tahun 2024

Berdasarkan data tersebut diketahui posisi Envio Store di tengah persaingan industri kecantikan. Envio Store menawarkan beragam produk yang tidak hanya terbatas pada kosmetik dan alat kecantikan, tetapi juga mencakup alat tulis kantor dan perlengkapan rumah tangga, yang memberikan keunggulan diferensiasi produk di pasar. Jelita Cosmetic dan Belia Cosmetic adalah dua kompetitor yang memiliki jumlah followers Instagram yang cukup signifikan, masing-masing dengan 209rb yaitu jumlah followers instagram Jelita cosmetic dan Belia Cosmetic dengan jumlah 79,7rb followers. Ini menunjukkan bahwa kedua bisnis tersebut memiliki pangsa pasar yang kuat dan pengenalan merek yang lebih tinggi. Envio Store, dengan 70,2rb followers, berada dalam jarak yang kompetitif dengan Belia Cosmetic. Sedangkan Pineapple Beauty Lab, Sugar Bee Beauty Store dan Mellebee Beauty Shop by Leora menunjukkan angka followers Instagram yang lebih rendah dibandingkan dengan Envio Store, yaitu 25,8rb, 13,5rb, dan 10,9rb followers yang menandakan peluang bagi Envio Store untuk menarik perhatian konsumen yang mungkin mencari alternatif dari merek yang lebih besar. Meskipun Envio Store memiliki jumlah followers yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor besar, keberagaman produk yang ditawarkan memberikan keunggulan strategis. Dengan fokus pada harga diskon atau promosi yang relatif lebih murah, serta kualitas produk yang dapat bersaing dan kualitas pelayanan konsumen yang baik kepada konsumen dapat membantu Envio Store untuk meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pangsa pasar.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Ismanto., 2020:20)

2. Harga.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Satriadi, *et al.*, 2021:103)

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Harjadi dan Arraniri., 2021:35)

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu (Sanurdi., 2021:26)

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Chandra, *et al.*, 2020:121)

B. Hipotesis

Permasalahan yang dijelaskan dalam kerangka pemikiran diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya.

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya.

H4 : Diduga harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel dan Pengukurannya

1. Identifikasi Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari 2 yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1) Variabel independen (variabel bebas)

Variabel bebas menurut Hardani *et al.* (2020:399) adalah variabel yang mempengaruhi variabel variabel dependen (variabel terikat) : Variabel bebas pada penelitian ini adalah Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3)

2) Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel terikat menurut Hardani *et al.* (2020:399) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional dan Teknik Pengukuran

1. Harga

Harga adalah harga produk yang ditawarkan Envio Store Surabaya. Terdapat empat indikator harga pada penelitian ini berdasarkan Syarifuddin, *et al.* (2022:99),

yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas produk yang dijual di Envio Store Surabaya. Terdapat delapan indikator kualitas produk pada penelitian ini berdasarkan Harjadi dan Arraniri (2021:36), yaitu: 1) *Performance* (kinerja), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Features* (keistimewaan tambahan), 4) *Conformance* (kesesuaian), 5) *Durability* (daya tahan), 6) *Service ability*, 7) *Aesthetics*, 8) *Perceived quality* (kualitas yang di persepsikan).

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan Envio Store Surabaya kepada konsumennya. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini berdasarkan model servqual (*service quality*) menurut Adhari (2021:15), yaitu: 1) *Tangibles* (bukti langsung), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (jaminan), 5) *Empathy* (empati).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian di Envio Store Surabaya. Terdapat lima indikator keputusan pembelian pada penelitian ini berdasarkan model servqual (*service quality*) menurut Adhari (2021:15), yaitu: 1) Pengenalan masalah (*need recognition*), 2) Pencarian informasi (*information search*), 3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) 5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Hardani et al. (2020:361) adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Envio Store Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Populasi yang jumlahnya tidak pernah diketahui secara pasti menurut Sarwono dan Handayani (2021:17) disebut dengan populasi tak terbatas atau infinite.

2. Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 110 konsumen Envio Store Surabaya. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

C. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dalam pengukuran datanya. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan menggumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

2. Jenis Data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Hardani *et al.* (2020:150) adalah data yang langsung didapat dari pihak pertama. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer sebagai bahan untuk mengumpulkan informasi yang relevan pada kuesioner yang akan disebarakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Sugiyono (2019:137).

D. Teknik Pengumpulan Data

Jawaban yang disediakan pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono. (2019:146) adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi dari seseorang atau kelompok akan fenomena yang diteliti (fenomena sosial). Skala likert yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, (2018:135)

E. Metode Analisis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Syarifuddin dan Al-Saudi (2022:55) menyatakan bahwa uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total (correlated item – total correlation), kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan nilai r dari tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan $df = N-2$. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Hardani, *et al.* (2020:393) menyatakan bahwa reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (*error*). Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Sihabudin, *et al* (2021:75) bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Sihabudin, *et al* (2021:141) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Sihabudin, *et al* (2021:126) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda menurut Sihabudin, *et al* (2021:59) bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menunjukkan arah hubungan harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta
- $b_1, b_2,$ dan b_3 : Koefisien regresi
- X_1 : Harga
- X_2 : Kualitas produk
- X_3 : Kualitas pelayanan
- e : *Standart error*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kriteria menurut Syarifuddin dan Al-Saudi (2022:79), yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka secara parsial harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- b) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka secara parsial harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kriteria menurut Syarifuddin dan Al-Saudi (2022:77), yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi uji F < 0,05 maka secara simultan harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- b) Jika nilai signifikansi uji F > 0,05 maka secara simultan harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berganda menurut Syarifuddin dan Al-Saudi (2022:101) dapat dilihat dari nilai *R Square* yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan Software SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,613	0,1874	Valid
	X _{1.2}	0,675	0,1874	Valid
	X _{1.3}	0,610	0,1874	Valid
	X _{1.4}	0,448	0,1874	Valid
Kualitas produk (X ₂)	X _{2.1}	0,461	0,1874	Valid
	X _{2.2}	0,348	0,1874	Valid
	X _{2.3}	0,327	0,1874	Valid
	X _{2.4}	0,360	0,1874	Valid
	X _{2.5}	0,305	0,1874	Valid
	X _{2.6}	0,321	0,1874	Valid
	X _{2.7}	0,392	0,1874	Valid
	X _{2.8}	0,352	0,1874	Valid
Kualitas pelayanan (X ₃)	X _{3.1}	0,533	0,1874	Valid
	X _{3.2}	0,400	0,1874	Valid
	X _{3.3}	0,409	0,1874	Valid
	X _{3.4}	0,707	0,1874	Valid
	X _{3.5}	0,644	0,1874	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0,337	0,1874	Valid
	Y ₂	0,334	0,1874	Valid
	Y ₃	0,374	0,1874	Valid
	Y ₄	0,433	0,1874	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y ₅	0,350	0,1874	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung masing-masing indikator pada variabel harga (X₁), kualitas produk (X₂), kualitas pelayanan (X₃), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari r tabel (0,1874). Hal ini berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan Software SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reabilitas Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Harga (X ₁)	0,779	Reliabel
Kualitas produk (X ₂)	0,662	Reliabel
Kualitas pelayanan (X ₃)	0,765	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,608	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 artinya indikator yang digunakan pada variabel harga (X₁), kualitas produk (X₂), kualitas pelayanan (X₃), dan keputusan pembelian (Y) dapat diandalkan (reliabel) sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

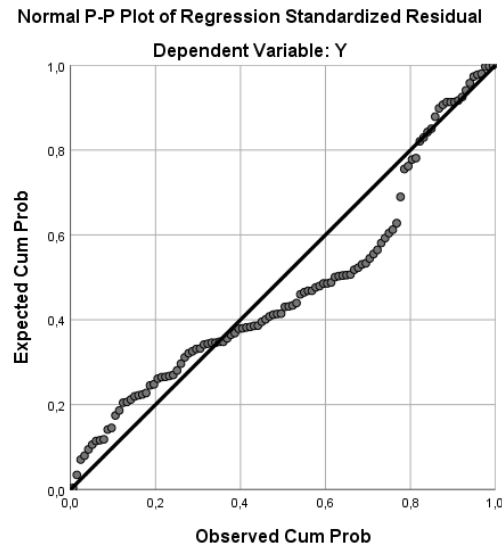
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilihat dari grafik histogram dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil pengolahan data dengan Software SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari grafik *normal probability plot* diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengolahan data dengan Software SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,852	1,174
	X2	,877	1,141
	X3	,953	1,050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

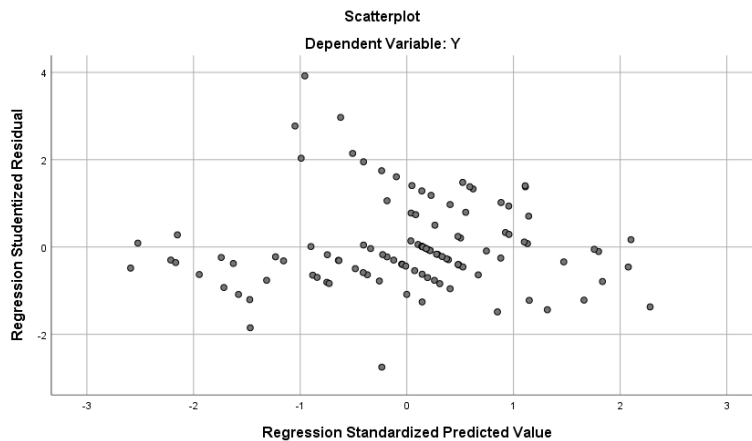
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel bebas harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan data dengan Software SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS 26 adalah:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,382	,341		1,120	,265
X1	,118	,048	,163	2,450	,016
X2	,844	,079	,703	10,713	,000
X3	,069	,053	,082	1,307	,194

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,382 + 0,118 X_1 + 0,844 X_2 + 0,069 X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan sebesar 0,382 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_1) mengalami perubahan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami perubahan yaitu sebesar 0,118 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) bernilai konstan.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,844. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_2) mengalami perubahan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami perubahan yaitu sebesar 0,844 satuan dengan asumsi variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) bernilai konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_3) mengalami perubahan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami perubahan yaitu sebesar 0,118 satuan dengan asumsi variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai konstan

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,382	,341		1,120	,265
	X1	,118	,048	,163	2,450	,016
	X2	,844	,079	,703	10,713	,000
	X3	,069	,053	,082	1,307	,194

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai signifikansi variabel harga (X_1) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_2) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_3) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,058	3	5,353	53,080	,000 ^b
	Residual	10,689	106	,101		
	Total	26,748	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

Dari hasil uji simultan (uji F) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,775 ^a	,600	,589	,31756	1,980

a. Predictors: (Constant), Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (*R Square*) sebesar 0,600 (60%). Artinya besarnya pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60% sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain selain harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, terkait harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,016. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian sangat setuju terkait harga produk di Envio Store yang diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya".

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian sangat setuju terkait kualitas produk di Envio Store yang diukur dengan indikator performance, reliability, features, conformance, durability, service ability, aesthetics, dan perceived quality. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya".

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dengan nilai signifikansi sebesar 0,194 yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti hipotesis yang diajukan bahwa "Diduga

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya” tidak terbukti.

4. Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Envio Store Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis yang diajukan bahwa “Diduga harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Envio Store di Rungkut Surabaya” terbukti.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat.
3. Kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukanlah faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
5. Kualitas produk (X2) mempunyai nilai standardized coefficient beta yang paling besar yaitu sebesar 0,703. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X3). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas produk dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Envio Store memiliki keunggulan dalam kualitas produknya karena berdasarkan hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya, oleh karena itu cara Envio Store dalam menerapkan kontrol kualitas pada setiap produk sebelum sampai ke konsumen untuk memastikan keandalan dan konsistensinya berjalan dengan baik. Oleh karena itu Envio Store harus terus menjaga konsistensinya agar kualitas produknya terus memiliki keunggulan yang kompetitif.
 - b. Envio Store sebaiknya mengoptimalkan kualitas pelayanannya meskipun kualitas

pelayanan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan *word-of-mouth* positif.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan dilihat dari nilai *R-Square*, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dikaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti gaya hidup, promosi, *word of mouth*, dan variabel yang lainnya yang sejenis yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Iendy Zelviean. 2021. *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media.
- Chandra, T., Chandra, S., dan Hafni. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: IRDH.
- Hardani., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., dan Istiqomah, R. R. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Harjadi, D dan Arraniri, I. 2021. *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pamulang: Unpam Press.
- Sanurdi. 2021. *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*. Mataram: Sanabil.
- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., dan Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sihabudin., Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., dan Syaharuddin. 2021. *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Banyumas: Pena Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 46). Alfabeta CV.
- Syarifuddin dan I. Al-Saudi. 2022. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Syarifuddin., Mandey, S. L., dan Tumbuan, W. J. F. A. 2022. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Istana Agency.