

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN CV. JAVALAND
ARSITEK SURABAYA**

Oleh

Bagus Dwi Cahyono¹, Muslichah Erma Widiana², Enny Istanti³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya,

Jl. Ahmad Yani No.114 Surabaya 60231

Dwibagus1927@gmail.com

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, apabila kualitas pelayanan tidak baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Selain itu harga juga menentukan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Apabila tingkat kesulitan pada desain produk memiliki daya tarik konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu anggota sampel adalah anggota masyarakat yang dijadikan sampel harus memenuhi kriteria tertentu di CV. Javaland Surabaya yang berjumlah 74 orang. Metode analisis yang digunakan ialah dengan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, harga, desain produk dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Service quality is one of the factors in purchasing decisions made by consumers, if the quality of service is not good will affect the satisfaction of the purchase. In addition, prices also determine the purchasing decisions made by consumers. If the level of difficulty in product design has consumer appeal, it can influence purchasing decisions. This study uses a purposive sampling method, namely the sample members are community members who are sampled must meet certain criteria in the CV. Javaland Surabaya, amounting to 74 people. The analytical method used is by multiple linear regression analysis with a hypothesis test that is F test and t test. The results of this study indicate service quality, price and product design for purchasing decisions have a positive and significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: Service quality, price, product design and purchasing decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan itu sendiri. Berdasarkan penelitian terdapat permasalahan kualitas pelayanan, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian di CV. JAVALAND Surabaya. Berdasarkan latar belakang masalah yang disajikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN CV. JAVALAND SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan, harga dan desain produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian CV. Javaland Surabaya?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan, harga dan desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV. Javaland Surabaya?
3. Manakah diantara variabel kualitas pelayanan, harga dan desain produk yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Javaland Surabaya?

1.3 Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Amin syukron (2014:179) Kualitas adalah suatu sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2. Harga

Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

3. Desain Produk

Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin (2014:64). Desain produk (*product design*) menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standart dan batas toleransi serta dimensinya, mengambarkan penampilan produk, sekaligus menetapkan standart kinerja produk yang bersangkutan

4. Keputusan Pembelian

Sanusi (2015:41) Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar.

2. Metode Penelitian

2.1. Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di CV. Javaland Surabaya.
2. Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di CV. Javaland Surabaya.
3. Diantara Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di CV. Javaland Surabaya adalah Kualitas Pelayanan.

2.2. Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Pelayanan

Amin syukron (2014:179) Kualitas adalah suatu sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Mhd Rusyidi (2017:40), beberapa indikator kualitas pelayanan/jasa, adalah :

1. *Tengibles* (Bukti Nyata)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsive* (Kesigapan)
4. *Competence* (Kualitas pelayanan)
5. *Courtesy* (Kesopan-santunan)
6. *Credibility* (Kredibilitas)
7. *Security* (Keamanan)
8. *Acces* (Akses)
9. *Comunication* (Komunikasi)
10. *Understanding the customer* (Memahami)

b. Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, (Menurut Tjiptono dan Chandra 2012:315). Menurut Kotler (2016: 134), menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga, adalah:

1. keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan
3. perbandingan harga yang ditawarkan produk

c. Desain (X3)

Desain produk (*product design*) menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standart dan batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang bersangkutan, (Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin 2014:64). Indikator desain yang digunakan dalam peneliti ini yaitu kotler (2014:332).

1. Daya tarik model terbaru
2. Estetika desain
3. Daya Tarik desain produk
4. Daya Tarik warna dan striping
5. Fungsi dan kenyamanan skala ordinal

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar Keputusan Pembelian, (Menurut Sanusi 2015:41)Indikator menurut, (Kotler dan Keller,2014) :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Keyakinan dalam membeli
4. Perilaku pasca pembelian
5. Pemilihan produk

2.3. Sampel dan Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan CV. Javaland Surabaya yang jumlahnya tak terbatas dan populasi yang diambil dari penelitian ini jumlahnya 100 orang. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu berjumlah 74 orang.

2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik Insidental sampling*. *Insidental sampling* yaitu pengambilan sampling berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan berada di tempat penelitian tersebut dan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel.

3. Hasil Analisis dan Pembahasan

3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.1
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.260	1.206		-.216	.830
Kualitas Pelayanan	.421	.030	.773	14.176	.000
Harga	-.093	.045	-.092	-2.065	.043
Desain Produk	.206	.059	.194	3.512	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda adalah $Y = -0,260 + 0,421X_1 - 0,093X_2 + 0,206X_3 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Desain Produk

Nilai *constant* (Y) sebesar -0,260 artinya jika variabel kualitas pelayanan, harga dan desain produk bernilai 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian akan berada pada angka -0,260. Atau jika tidak ada pengaruh dari variabel - variabel bebas Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk dan maka Keputusan Pembelian mengalami perubahan.

1. Koefisien Kualitas Pelayanan = 0,421

Jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara Harga dan Desain Produk dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,421.

2. Koefisien Harga = - 0,093

Jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara Harga dan Desain Produk dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar -0,093.

3. Koefisien Desain Produk = 0,206

Jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara Harga dan Desain Produk dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,206.

3.2 Analisa Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Tabel 3.2
Koefisien Determinasi Simultan (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.866		.761

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

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Pada tabel diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,866 = 86,6% . Ini berarti variabel bebas Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel bebas Keputusan Pembelian sebesar 86,6% dan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

3.3 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.3 Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	275.464	3	91.821	158.351	.000 ^a
Residual	40.590	70	.580		
Total	316.054	73			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} = 158,351$ sedangkan $F_{tabel} = 2,73$ dengan nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.4 Uji t

Tabel 3.4
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.260	1.206		-.216	.830
Kualitas Pelayanan	.421	.030	.773	14.176	.000
Harga	-.093	.045	-.092	-2.065	.043
Desain Produk	.206	.059	.194	3.512	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Diperoleh t_{hitung} variabel Kualitas pelayanan (X_1) sebesar 14,176 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,99444 dengan nilai signifikansi 0,000. Diperoleh t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) sebesar -2,065 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,99444 dengan nilai signifikansi 0,043, Diperoleh t_{hitung} variabel Desain produk (X_3) sebesar 3,512 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,99444 dengan nilai signifikansi 0,001. Diantara variabel kualitas pelayanan, harga serta desain produk (K_3) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t tabel dan nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka variabel kualitas pelayanan, harga serta desain produk (K_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5 Koefisien Determinasi Parsial (Dominan)

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar adalah dari koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,773 (77,3%) dibandingkan variabel bebas lainnya. Sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X_1) merupakan faktor yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Pembahasan

Dalam penelitian ini nilai koefisien Adjusted R Square = 0,866 = 86,6% artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 86,6% sedangkan sisanya sebesar 13,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Hal ini

berarti apabila dilakukan perubahan secara bersama-sama maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian CV. JAVALAND Surabaya.

Secara bersama-sama dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung=158.351 > F tabel = 2,73, dan tingkat signifikansi (sig) = 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua penelitian yakni Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Javaland Surabaya. terbukti kebenarannya.

Pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan 14,476 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai t_{hitung} (14,476) > t_{tabel} (1,99444) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian. Variabel Harga terhadap Keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} untuk variabel Harga -2,065 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043. Oleh karena itu nilai t_{hitung} (-2,065) > t_{tabel} (1,99444) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,043 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bahwa variabel bebas Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian. Variabel Desain produk terhadap Keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} untuk variabel Desain produk 3,512 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu nilai t_{hitung} (3,512) > t_{tabel} (1,99444) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bahwa variabel bebas Keselamatan dan Kesehatan Kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk ditingkatkan secara bersama-sama maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh secara parsial desain produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Diantara ketiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Kualitas Pelayanan dengan besarnya pengaruh 77,3% terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Saran

1. Dari hasil penelitian penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian karyawan CV. Javaland Arsitek Surabaya oleh karena itu, faktor Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian karyawan. Maka peneliti mengharapkan perusahaan mampu meningkatkan ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Secara parsial, variabel bebas variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk berpengaruh sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Maka dari PT Latina Aditalenta Tama Pasuruan harus mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk.
3. Dengan diketahui variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan maka diharapkan CV. Javaland Arsitek Surabaya dalam memberikan kualitas pelayanan agar Keputusan Pembelian pelanggan dapat terus meningkat sehingga berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Addurrahman, N. H.; dan Sanusi, Achmad. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. PUSTAKA SETIA
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2014. *Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa (Buku Kesatu)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing, Globa Edition, 14 Edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Rusyidi, Muhammad. 2017. *Customer Excellence*. Jakarta : Gosyen Publishing Dessler
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Syukron, Amin (2014). *Pengantar Manajemen Industri*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI