

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi UMKM Pia Fenty Jombang)**

**Ahmad Soleh Hanuridin<sup>1</sup> Muhyiddin Arifin<sup>2</sup> Siti Nur Qomariyah<sup>3</sup>**  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah  
Email : [ahmadsolehhanurdim@gmail.com](mailto:ahmadsolehhanurdim@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhyiddin60@gmail.com](mailto:muhyiddin60@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[sitinurqomariyah66@gmail.com](mailto:sitinurqomariyah66@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Perkembangan UMKM yang semakin pesat di kota Jombang membuat para pelaku UMKM harus mampu bersaing dipasar. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pia Fenty Jombang baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pia Fenty Jombang, tehnik sampling yang digunakan *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal dengan tehnik pengumpulan data menggunakan kuoesioner dengan instrumen skala likert. Tehnik Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pia Fenty Jombang baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama).

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*UMKM (small and medium micro business) is a productive business unit that stands alone, which is carried out by individuals or business entities in all economic sectors. The development of UMKM which is rapidly increasing in the city of Jombang has made the UMKM players have to be able to compete in the market. Product quality, price, and service quality are several factors that can improve purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and service quality on purchasing decisions at Pia Fenty Jombang, both partially and simultaneously. The population in this study is the consumer Pia Fenty Jombang, the sampling technique used insidental sampling with a sample size of 100 respondents. The design of this study uses a causal associative approach with data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale instrument. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that product quality, price and service quality influence purchasing decisions at Pia Fenty Jombang both partially and simultaneously (together).*

**Keywords:** Product quality, price, service quality, purchasing decisions

## A. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha yang mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM dapat menjadi salah satu terobosan dalam pertumbuhan perekonomian masyarakat untuk mencapai hidup yang sejahtera. Usaha masyarakat seperti inilah yang diharapkan akan mampu untuk mengentaskan pengangguran, dengan bertambah UMKM maka lapangan kerja yang tersedia juga semakin bertambah.

Semakin meningkatnya perkembangan UMKM di Jombang, maka semakin ketat pula persaingan di dalam pasar. Dalam hal ini UMKM harus siap menghadapi persaingan tersebut dengan melakukan strategi- strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing serta dapat memenangkan persaingan dengan usaha-usaha sejenis lainnya. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan untuk menjaga aksistensi bisnis, dimana konsumen akan memutuskan dan melakukan sesuatu tindakan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh konsumen tersebut, menarik atau tidaknya produk tersebut akan mempengaruhi konsumen, semakin banyaknya manfaat dari produk yang ingin di pasarkan, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli dan akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan didalam persaingan sebuah bisnis. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan maupun mendorong keputusan pembelian secara berulang-ulang. Selain kualitas produk, harga juga sangat mempengaruhi daya beli konsumen.

Harga merupakan dasar dari pengambilan keputusan, kenyataannya bahwa harga saat ini menunjukkan salah satu faktor utama dalam yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Guntur (2010:191), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan daya beli konsumen. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, dkk. (2011:180), “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan”. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika apa yang dirasakan oleh konsumen sama dengan apa yang mereka inginkan.

Pia Fenty adalah salah satu UMKM di Jombang yang bergerak dalam bidang bisnis oleh-oleh khas Jombang yang memproduksi kue pia dan pastel. Pia Fenty berdiri sejak tahun 2009 yang beralamatkan di Jl. KH. Wahid Hasyim No.77, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang. Pia Fenty sangat ramai dikunjungi konsumen ketika hari libur nasional seperti hari natal, tahun baru dan juga hari besar umat Islam, namun persaingan yang begitu ketat dipasar Jombang khususnya pada bisnis makanan ringan dan sejenisnya, membuat Pia Fenty perlu memiliki strategi yang baik dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya menjaga kualitas produk yang bagus dan memberikan inovasi terhadap produknya, harga yang kompetitif dari yang lain dan juga kualitas pelayanan yang baik.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Guntur (2010:63) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan.” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Ratih (2015:67) “perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen terakhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi sendiri”

#### **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Dharmmesta, dkk (2012:102) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.
- 3) Keputusan tentang merk.

- 4) Keputusan tentang penjualannya.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.

## **Kualitas Produk**

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, dengan kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi seorang konsumen untuk melihat, hingga kepada tindakan yang menciptakan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam buku Alma (2014:139) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”

### b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, dkk (2008:68) dalam jurnal Saidani, dkk (2012) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

#### 1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.

#### 2) Fitur (*Feature*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

#### 3) *Reabilitas*

Probabilitas terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal pula produk yang bersangkutan.

#### 4) Konfirmasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.

5) Daya tahan (*Durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6) *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan

7) Estetika

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8) Persepsi terhadap kualitas

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

## Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Guntur (2010:191), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Alma (2014:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler, dkk. (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk atau jasa.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

## **Kualitas Pelayanan**

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*) (Tjiptono, dkk. 2011:164). Sedangkan menurut Tjiptono (2011:157), “kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

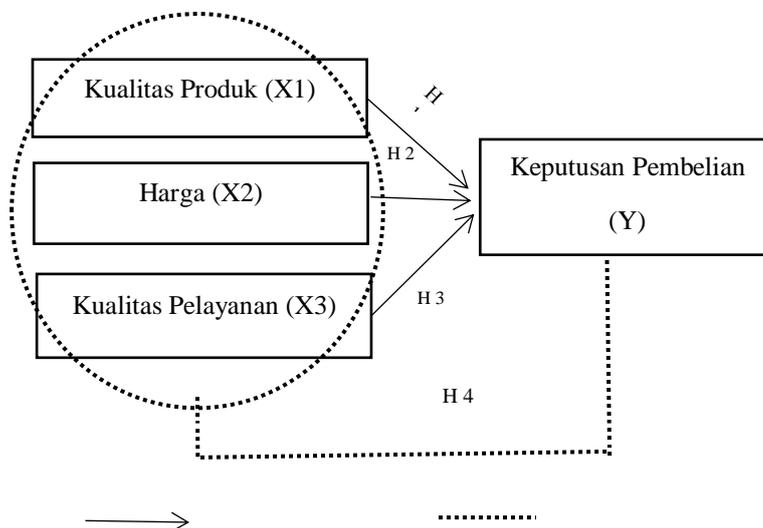
Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1) Berwujud (*Tangible*) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

- 2) Empati (*Emphaty*) adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 3) Keandalan (*Reability*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
- 4) Keresponsifan (*Responsivenes*) merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
- 5) Meyakinkan (*Assurance*) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

### Hipotesis

Gambar 1 Kerangka Konsep



Sumber: Data primer diolah 2020

- H1 = Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.  
 Ha : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H2 = Ho : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian..  
 Ha : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
- H3 = Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.  
 Ha : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H4 = Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, termasuk tipe penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:8) tipe penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang digunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan . Selain menggunakan tipe penelitian kuantitatif penulis juga menggunakan pendekatan asosiatif kausal atau hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2011:37) pendekatan asosiatif kausal atau hubungan kausal yaitu hubungan yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi)

#### Populasi , Sampel dan Sampling

Menurut Arikunto (2013:173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Pia Fenty Jombang dan tidak diketahui berapa jumlahnya dikarenakan merupakan rahasia dari pemilik toko. Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui karena merupakan rahasia toko. Menurut Arikunto (2013:179) rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yang tidak diketahui adalah menggunakan rumus Paul Leddy sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z}{e} \right)^2 (p)(1 - p)$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$P$  = Proporsi populasi yang diteliti (0,5)

$E$  = Nilai kritis (sampling error (10%))

$Z$  = Standar untuk kesalahan yang dipilih

$$n = \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5)(1-0,5)$$

$$n = 384,16 \times 0,25$$

$$n = 96,4$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui jumlah sampel adalah sebesar 96,4 namun untuk mengantisipasi adanya kesalahan maka penulis membulatkannya menjadi 100 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan menggunakan metode sampling *insidental*.

Menurut Sugiyono (2011:85) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada saat konsumen membeli produk di Pia Fenty Jombang.

### **Tehnik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan narasumber.
- b. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara emberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- c. Studi pustaka merupakan metode yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal, serta tulisan-tulisan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan sejauh mana suatu alat ukur itu benar-benar sesuai atau cocok digunakan sebagai alat ukur yang diinginkan. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama.

## Tehnik Analisis

Metode Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis ini untuk mengetahui ada hubungan antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan regresi berganda yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas pelayanan

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Jumlah Pernyataan	Keterangan
1	Kualitas Produk	17	Valid
2	Harga	11	Valid
3	Kualitas Pelayanan	12	Valid
4	Keputusan Pembelian	14	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Alfa	Nilai Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,729	0,600	Reliabel
2	Harga	0,737	0,600	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,731	0,600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,722	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh item pernyataan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian lebih dari  $>0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut reliabel.

## Analisis regresi berganda

**Tabel 3 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	52,807	8,818		5,988	,000
	Kualitas Produk	,392	,093	,382	4,228	,000
	Harga	-,275	,098	-,254	-2,818	,006
	Kualitas Pelayanan	-,230	,112	-,186	-2,058	,042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 hasil uji T (parsial) diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UMKM Pia Fenty Jombang.

- 2) Harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ).Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas harga terhadap keputusan pembelian di UMKM Pia Fenty Jombang.
- 3) Kualitas pelayanan (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,042. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UMKM Pia Fenty Jombang.

## Uji F

**Tabel 4 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395,103	3	131,701	10,641	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1188,137	96	12,376		
	Total	1583,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4 hasil uji F (simultan) diatas dapat dilihat nilai signifkansinya sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan 0,05 maka nilai tersebut lebih kecil ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Pia Fenty Jombang.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat

pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu tahun 2013 yang berjudul harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, dengan kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan yang menciptakan suatu keputusan pembelian. Pia Fenty memiliki produk dengan kualitas yang sangat bagus, diantaranya kue pia yang menjadi ciri khas dari Pia Fenty. Kue pia merupakan produk andalan dari Pia Fenty Jombang dikarenakan produknya memang berbeda dengan produk pia yang lainnya. Pia Fenty memiliki kue pia dengan berbagai varian rasa seperti kacang hijau, coklat, susu keju, durian, apel, coklat putih dan kacang tanah. Selain itu rasa dari produk Pia Fenty selalu konsisten dan tidak berubah karena bahan yang digunakan juga sangat bagus yaitu tepung bogasari cap segitiga biru, telur yang fresh sehingga tekstur kue sangat lembut dan mampu bertahan sekitar 2 minggu. Kue Pia Fenty memiliki aroma yang khas dari pada yang lain karena di atas pia ditaburi keju, coklat, durian dan lain sebagainya sesuai dengan rasa masing-masing.

Pia Fenty mempunyai kemasan yang sangat berkualitas seperti kotak yang bergambar kue pia, logo halal, serta terdapat plastik bening sehingga produk bisa terlihat oleh konsumennya, selain itu Pia Fenty juga menyediakan kemasan berupa tas yang berlogo Pia Fenty sehingga tampilannya pun terlihat sangat elegan membuat para konsumen memilih untuk melakukan keputusan pembelian di UMKM Pia Fenty Jombang

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Harga (X2)**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ).Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas harga terhadap keputusan pembelian di UMKM Pia Fenty Jombang, artinya terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, maka jika harga diturunkan maka keputusan pembelian akan naik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas tahun 2013 yang berjudul kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan maupun menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun, maka dari itu perusahaan harus bisa menyesuaikan harga dengan kualitas produk dari para pesaingnya. Harga produk di Pia Fenty jombang tergolong cukup terjangkau jika dibandingkan dengan para pesaing yang memiliki kualitas yang sama, untuk 10 biji pia rasa kacang hijau, kacang tanah, keju, coklat, coklat putih dengan harga Rp. 24.000, sedangkan untuk 10 biji pia rasa apel dan durian seharga Rp. 27.000. Maka tidak heran jika banyak pengunjung yang banyak berminat untuk membeli di Pia Fenty Jombang.

Pia Fenty Jombang menyediakan sistem *delivery order* dengan biaya yang sangat murah sesuai kota tujuannya bahkan untuk daerah Jombang kota Pia Fenty memberikan gratis ongkir. Selain itu Pia Fenty juga memberikan banyak potongan harga di setiap pembelian di atas Rp. 1 Juta dengan potongan 5% . Harga yang diberikan Pia Fenty juga sesuai dengan manfaat dan pelayanan yang diterima oleh konsumennya Maka tidak heran jika banyak pengunjung yang berminat untuk membeli produk-produk yang dihasilkan UMKM Pia Fenty Jombang.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil uji hipotesis kualitas pelayanan (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,042. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UMKM Pia Fenty Jombang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati tahun 2016 yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Starbucks. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Namun hasil penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka jumlah biaya yang dikeluarkan juga akan bertambah. Hal ini menyebabkan jika kualitas pelayanan naik maka keputusan pembelian akan turun.

Kualitas pelayanan yang diterapkan di Pia Fenty juga tergolong baik seperti menerapkan sistem *delivery order*, ruang tunggu yang sangat nyaman untuk konsumennya dengan dilengkapi tempat duduk dan meja, kipas angin dan penerangan yang bagus. Selain itu Pia Fenty juga memiliki sistem pembayaran yang sangat mudah dengan menggunakan cash maupun kartu kredit membuat konsumen merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian.

UMKM Pia Fenty memiliki karyawan yang sangat rapi yaitu selalu kompak dalam berseragam, rambut yang rapi serta berjilbab untuk karyawan perempuannya. Selain itu karyawan Pia Fenty juga ramah terhadap konsumennya, setiap ada pengunjung datang selalu mengucapkan selamat datang dan ucapan terimakasih. Karyawan Pia Fenty juga sangat memahami tentang informasi mengenai produk-produk yang dihasilkan Pia Fenty, dalam pelayanannya pun sangat cepat dan tanggap ketika ada pembeli yang datang serta sigap terhadap keluhan konsumennya. Selain dari sistem pelayanan yang baik, Pia Fenty juga memperhatikan tentang penataan di dalam toko seperti penataan produk, tempat kasir dan ruang tunggu konsumen yang sangat menarik membuat nilai tersendiri untuk Pia Fenty Jombang.

### **Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan 0,05 maka nilai tersebut lebih kecil ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Pia Fenty Jombang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu tahun 2013 yang berjudul harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, maka perusahaan harus mampu memikirkan hal tersebut agar mampu bersaing di pasar. UMKM Pia Fenty memenuhi beberapa faktor tersebut dengan mengutamakan kualitas produknya demi kepuasan seorang konsumen, harga yang ditawarkan juga sangat kompetitif sesuai dengan kualitas produk yang diberikan ke konsumennya. Kualitas pelayanan yang diterapkan di UMKM Pia Fenty Jombang juga tergolong baik seperti menerapkan sistem *delevery order*, pembayaran yang mudah yaitu dengan cash maupun kartu kredit, serta keramahan dan kesigapan karyawan ketika ada pembeli membuat konsumen merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen di UMKM Pia Fenty Jombang disebabkan karena jenis produk yang ditawarkan sangat bervariasi, seperti produk andalannya yaitu kue pia dan pastel kering namun selain itu banyak pelaku usaha perorangan juga menitipkan barangnya, selain itu bentuk produk yang sangat menarik dan memikat yang membuat konsumen memilih melakukan pembelian di UMKM Pia Fenty Jombang. Konsumen UMKM Pia Fenty Jombang melakukan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti merk Pia Fenty yang sangat terkenal, keputusan tentang penjualnya yang berlokasi yang sangat strategis ditengah kota jombang dan juga kemudahan dalam proses pembayaran.

## **E. PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi UMKM Pia Fenty Jombang) yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil uji T mengenai pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut kurang dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji F kualitas produk (X1), harga(X2) dan kualitas pelayanan(X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kualitas pelayanan(Y). Hasil tersebut dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan 0,05 maka nilai tersebut lebih kecil ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas

pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPF.
- Huriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Terjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- M. Guntur, Efendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Niaga*. Jakarta: CV. Agung Seto.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Pemasaran Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3 No. 1, 2012.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfsction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.