

Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazarus Batik Jember

Khittah Ashilah

Universitas Islam Jember

Correspondence: khittah.blitzkrieg@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze: (1) The effect of service quality on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember. (2) The effect of product quality on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember. (3) The effect of price on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember. This research is a quantitative study with a descriptive approach that was carried out at the Lazarus Batik Jember Boutique in September-October 2021. The population in this study were all consumers of Lazarus Batik Jember and had purchased fashion products from Lazarus Batik Jember. The sample in this study were 100 respondents and were taken using accidental sampling technique. Data were collected using a questionnaire and data analysis using multiple linear regression. The results of data analysis show that: (1) Service quality has a significant and significant effect on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember; (2) The product quality has a significant and significant effect on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember; (3) Price has a significant and significant effect on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember; and (4) the quality of service, product, and price together have a significant and significant effect on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Price

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember. (2) Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember. (3) Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif yang dilaksanakan di Butik Lazarus Batik Jember pada bulan September-Oktober 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lazarus Batik Jember dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil nalisis data menunjukkan bahwa: (1) *Service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember; (2) *Product quality* (kualitas produk) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember; (3) *Price* (harga) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember; serta (4) *Service quality*, *product quality*, dan *price* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Harga

Pendahuluan

Perkembangan pemasaran di era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri serta tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk maupun jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut agar selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan serta mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Tina Susanti:2012). Yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, perusahaan terlebih dahulu menentukan segmentasi dan target yang menjadi sasaran perusahaan. Selain itu perusahaan juga diharapkan mampu memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat, mengingat

pemasaran sendiri yaitu mengetahui serta memahami pelanggan dan mampu memaksimalkan pelanggan yang siap melakukan pembelian.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dikarenakan dengan adanya kegiatan pemasaran, perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan mendapatkan laba. Salah satu cara yang digunakan perusahaan yaitu memperkenalkan produknya pada masyarakat atau disebut juga dengan promosi. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menekankan pada upaya menginformasikan, memikat, serta mengingatkan kembali konsumen terhadap *merk* juga produk perusahaan. Pemasaran yang berhasil tentu memiliki perencanaan dan pelaksanaan yang baik, dengan menjaga reputasi atau kepercayaan konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pelaku usaha karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu atas dasar layanan dan kualitas produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk secara spontan atau tanpa ada alasan tertentu.

Fenomena persaingan *fashion* ini dapat terlihat melalui penjualan batik di Lazarus Batik Jember. Lazarus Batik merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan produk bahan batik sekaligus pakaian jadi yang siap digunakan. Dengan berbagai jenis bahan batik dan model *fashion* yang selalu berubah, membuat para produsen batik semakin bersaing dan berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan diantara produsen batik semakin ketat. Begitu juga dengan Lazarus Batik yang harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat yang digunakan untuk menghadapi persaingan.

Dilirik dalam industri *fashion*. Batik sudah terkenal di dunia setelah Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) membawahi masalah kebudayaan, UNESCO telah mengakui batik pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan *Non bendawi Masterpieces of the Oral land and the Intangible Heritage of Humality* (Galih:2017). Batik memiliki berbagai macam motif dan corak yang tentunya sangat menarik untuk dilirik. Saat ini batik banyak digunakan

oleh setiap kalangan masyarakat, termasuk model pakaian atau *fashion*. Hal ini diperkuat banyaknya instansi baik negeri maupun swasta yang membuat peraturan setiap hari tertentu pegawainya diwajibkan untuk berbusana batik. Hal ini membuat permintaan produk batik meningkat dan sangat diminati di berbagai kalangan masyarakat baik didalam kota Jember maupun diluar Jember.

Pada tahun 2020 permintaan batik justru mengalami peningkatan dibandingkan tahun yang sebelumnya. Kementerian perindustrian mencatat, nilai ekspor batik pada periode Januari-Juli 2020 menembus US\$ 21,54 juta, naik 19,73% dibanding periode tahun 2019 yang sebesar US\$ 17,99% juta. Menteri Perindustrian mengungkapkan pencapaian ini menunjukkan bahwa produk batik hasil buatan dalam negeri cukup diminati oleh pasar global. Dari data Kementerian Perindustrian, Industri batik di dalam negeri telah mencapai 47.000 usaha yang tersebar di 101 sentra, dan mempekerjakan lebih dari 200.000 orang. Menperin mengatakan, batik Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar domestik dan Internasional, serta berhasil menjadi pemimpin di pasar batik dunia. Saat ini banyak tokoh dunia juga telah mengenakan batik di dalam forum Internasional, dan banyak desainer *fashion* kelas dunia yang mulai mengadaptasi batik Indonesia dalam koleksi karya busana mereka (Gora, 2020).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut Kotler (2000: 25) kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang maupun jasa yang menunjukkan kemampuannya guna untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang terlihat jelas ataupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan yang baik menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial untuk para industri, apapun yang menjadi bentuk produk yang telah dihasilkan. Kualitas pelayanan secara simpel mampu diartikan sebagai dimensi seberapa bagus tingkatan pelayanan yang telah diberikan agar sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan akan terbentuk dari pengalaman positif dari konsumen selama mereka merasakan pelayanan yang diterima dari Lazarus Batik jember sehingga menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh penting terhadap pemasaran antara lain terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Dian Wulandari. Dengan mengambil sampel pada perusahaan daerah aneka usaha unit usaha percetakan kabupaten magelang. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik pada Lazarus Batik Jember, dengan nilai pengaruh sebesar 0,708.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Variabel produk berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat bagi pasar target (Tina Susanti:2012). Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa dapat ditentukan berdasarkan ukuran-ukurannya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat dijadikan pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebelumnya pernah diteliti oleh Trivilla Purnama Dewi, dengan pengambilan sampel pada mobil toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk berpengaruh terhadap mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta baik dan berkualitas dengan hasil perhitungan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($7,527 > 2,70$). Namun hasil berbeda diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Surya Kusuma. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut ialah tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* batik oleh konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t_{hitung} . Pada tabel hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki signifikansi

sebesar 0,062 lebih kecil dari 0,05. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* batik.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu harga. Menurut Lupioadi (2011:61) strategi penentuan harga (*price*) sangat signifikan dalam pemberian *value* pada konsumen dan dapat berpengaruh terhadap *image* produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan ikut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Tetapi, yang terpenting yaitu keputusan pada harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara menyeluruh. Seorang pengusaha harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang serupa atau dengan kualitas yang lebih tinggi. Sehingga dalam menentukan harga suatu produk maupun jasa yang ditawarkan, baik perusahaan besar ataupun perusahaan kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Penelitian ini akan berfokus pada strategi marketing yang dilakukan Lazarus Batik Jember yang dianggap sebagai butik batik yang unggul di Jember dan sekitarnya. Eksistensi Lazarus Batik Jember juga ditopang oleh kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap Lazarus Batik Jember. Kepercayaan ini terbentuk melalui *service quality* (kualitas pelayanan), *product quality* (kualitas produk), dan *price* (harga). Berdasarkan data terakhir, terdapat sekitar 39 perusahaan batik yang ada di Jember, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilakukan di butik Lazarus Batik Jember sebagai sampel uji. Alasannya bila dibandingkan antar sesama butik batik, sebenarnya Lazarus Batik memiliki prinsip dan produk yang sama dengan butik batik yang ada di wilayah Jember. Akan tetapi, Lazarus Batik lebih unggul dalam eksistensi nama Lazarus dan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ada strategi pemasaran yang diterapkan Lazarus Batik secara tepat sasaran. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian di lokasi tersebut dengan alasan bahwa letak Lazarus Batik yang strategis dan mudah dijangkau. Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang ini, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui

pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga suatu barang khususnya yang ditawarkan oleh perusahaan Lazarus Batik.

Telaah Literatur

Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan serta membangun suatu hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012:29). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Kata lain pemasaran yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2019:2). Sedangkan menurut Philip dan Duncan (2012) pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ketangan konsumen.

W.J. Stanton (2016), yang mendefinsikan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, sampai mempromosikan, serta mendistribusikan barang-barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang aktual maupun yang potensial.

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Kotler (2002:83) mendefinisikan pelayanan adalah suatu perbuatan atau kegiatan yang dapat dipromosikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan tindakan produsen dalam

rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri. Apabila pelayanan berkualitas tinggi, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula dan lebih sering juga dalam pembelian. Untuk menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Berikut beberapa dimensi kualitas pelayanan antara lain:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik terdiri dari penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) adalah pengetahuan dan sopan santun karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan yakin bagi konsumen.
- e. *Empaty* merupakan syarat untuk peduli dan memberikan perhatian khusus terhadap konsumen.

Secara umum kualitas pelayanan dilihat sebagai faktor yang sangat penting agar memperoleh laba. Terdapat beberapa hal yang dapat menjelaskan terkait kualitas pelayanan terhadap laba. Yang pertama kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu alat untuk diferensiasi pelayanan dan keunggulan kompetitif yang dapat menarik konsumen baru dan berkontribusi terhadap *market share*. Yang kedua kualitas pelayanan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, membeli lebih, membuat konsumen tidak sensitif terhadap harga, dan menceritakan orang lain mengenai pengalaman yang mereka sukai tentang suatu pelayanan (Afni Yunita, 2012).

Product Quality (Kualitas Produk)

Kualitas produk dapat didefinisikan kualitas yaitu kemampuan suatu produk untuk mewujudkan fungsinya yang meliputi daya tahan,

keahlian atau progres, kekuatan, mudah dalam pengemasan serta perbaikan produk serta ciri lainnya (Iful Anwar, 2015). Sedangkan produk dapat diartikan sebagai tanggapan konsumen yang dijabarkan oleh perusahaan dari hasil produksinya. Kualitas produk adalah faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan ditentukan oleh kumpulan kegunaan dan fungsinya termasuk *performance*, daya tahan, kemiripan dengan spesifikasi, estetika produk dan kesan. David Garvin dalam Dinawan (2010). Yang menjelaskan untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi yaitu:

- a. *Performance*, hal ini terkait dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Featur*s, yaitu kinerja yang berguna untuk menambah fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, sesuatu yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, suatu pemikiran usia ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yakni karakteristik yang ada kaitannya dengan kecepatan kapasitas, kemudahan, serta ketelitian dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Ashtetics*, yaitu karakteristik yang memiliki sifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari pengutamaan individual.
- h. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu mempunyai informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun meski demikian, biasanya konsumen mempunyai informasi tentang produk tersebut secara langsung.

Price (Harga)

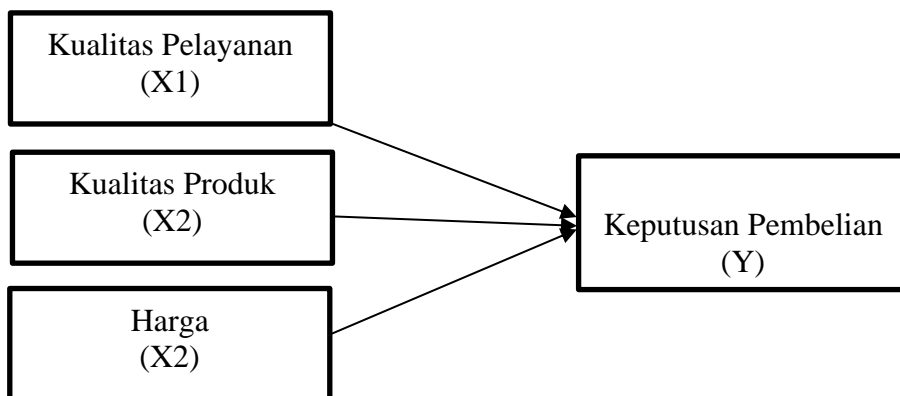
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001:430). Harga bagi perusahaan menghasilkan pendapatan, adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu produk, tempat, dan promosi menimbulkan beban atau biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan. Strategi penentuan harga (*price*) sangat berpengaruh terhadap pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk bahkan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berkaitan dengan pendapatan juga mempengaruhi *supply* dan *marketing channels*. Tetapi yang terpenting yaitu konsisten harga terhadap keputusan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan (Iful Anwar dalam Lupiyoadi, 2015). Untuk menentukan harga perlu adanya suatu kebijakan tertentu untuk menetapkan suatu harga. Kebijakan tersebut merupakan rencana dalam arti bahwa hal itu merupakan pernyataan yang membimbing dan menyalurkan pikiran dan tindakan dalam mengambil suatu keputusan. Kebijakan juga sebagai suatu pedoman untuk pemikiran dalam langkah pengambilan keputusan, maka kebijakan harus memungkinkan adanya keleluasaan berfikir secara logis. Harga yang ditetapkan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga bagi suatu perusahaan. Berdasarkan William J. Stanton (1994) dalam Dinawan (2010) terdapat tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat produk dan perbandingan harga dengan produk lain.

Keputusan Pembelian

Maria dalam Kotler (2014) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari beberapa jumlah keputusan yang telah terorganisir. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua

pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kamuk, 2008:485). Beberapa orang yang memiliki keterlibatan dalam memutuskan pembelian diantaranya; pertama, *initiator* yaitu orang yang berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu dan merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum dipenuhi. Kedua, *Influencer* yaitu orang yang memberikan pendapatnya untuk mempengaruhi *decider* dalam memutuskan membeli suatu produk. Ketiga, *decider* yaitu orang yang memiliki peran dalam mengambil keputusan dan menentukan apakah produk jadi dibeli, produk yang akan dibeli, dan cara membeli produk tersebut, dan lokasi produk tersebut dapat dibeli. Keempat, *buyer* yaitu orang yang berperan melakukan pembelian nyata dan kelima *user* yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

Kerangka Penelitian



Adapun hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1** : Terdapat Pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember
- H2** : Terdapat pengaruh yang positif *product quality* terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember
- H3** : Terdapat pengaruh yang signifikan *price* terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana metode kuantitatif yaitu suatu penelitian ilmiah yang bagian-bagiannya tersusun secara sistematis dan mencoba menemukan sebab-akibat untuk mengetahui keterkaitan (Sugiono, 2015, hlm 23). Populasi dalam penelitian ini adalah mengambil seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Lazarus Batik. Jumlah konsumen keseluruhan yaitu ± 2500 orang. Jumlah populasi yang banyak dan tidak semua populasi ini akan menjadi objek penelitian, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel lebih lanjut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Rujukan
<i>Service quality</i> (Kualitas Pelayanan) (X1)	Pelayanan ramah	Rihasto Mega Saputro (2015)
	Pelayanan cepat dan tanggap	
	Kesopanan	
	Kenyamanan	
<i>Produk Quality</i> (Kualitas Produk) (X2)	Pengetahuan tentang informasi produk	Fransiscus Xaverius Febrianto (2019)
	Pilihan produk beragam	
	Motif produk modis	
	Bahan produk bagus	
<i>Price</i> (Harga) X3	Model produk sesuai dengan selera konsumen	Trivilla Purnama Dewi (2017)
	Harga sesuai dengan harapan konsumen	
	Harga bersaing	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	

Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Nina Maharani (2015)
	Membutuhkan pertimbangan lama dalam membeli	
	Adanya keinginan untuk membeli kembali	
	Merekomendasikan pada orang lain setelah melakukan pembelian	
	Perilaku <i>pasca</i> pembelian	

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala Multikolinearitas, Autokorelasi dan Heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.432	1.653	
x1	0.180	0.065	0.242
x2	0.282	0.080	0.310
x3	0.262	0.087	0.268

Sumber: data diolah tahun 2021

Dari tabel diatas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam satu model berikut:

$$Y = 3.432 + 0.180X_1 + 0.282X_2 + 0.262X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 3.432 yang artinya angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (Kualitas Pelayanan), X_2 (Kualitas Produk) dan X_3 (Harga) konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian terhadap produk *fashion* Lazarus Batik Jember akan mengalami peningkatan sebesar 3.432.
- 2) Dalam pengujian diatas mengatakan bahwa X_1 (Kualitas Pelayanan) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.180 yang artinya angka tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan sebesar 1% maka keputusan pembelian terhadap produk *fashion* Lazarus Batik akan mengalami peningkatan sebesar 0.180. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember.
- 3) Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa X_2 (Kualitas Produk) memiliki nilai koefisien sebesar 0.282. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian terhadap produk *fashion* Lazarus Batik Jember

akan mengalami peningkatan sebesar 0.282. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember

- 4) Hasil pengujian diatas menunjukkan X3 (Harga) memiliki nilai koefisien sebesar 0.262. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel harga sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.262. Dengan demikian variabel harga berpebgaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember, memiliki nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien beta untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,180. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember.

Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh penjual dengan konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam menarik konsumen ntuk membeli suatu barang, penjual juga harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Dari 100 jumlah responden dalam penelitian ini ada sebanyak 50 responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh butik Lazarus Batik Jember dinilai baik. Kualitas pelayanan yang dimaksud dinilai baik yaitu para karyawan berpenampilan rapi, ramah dan sopan. Tidak hanya itu, setiap karyawan harus mampu menjalin hubungan baik dengan konsumennya untuk bisa memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Mizin Azrori (2018) tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Zhorif di kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang”. Dari hasil penelitian tersebut variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada batik zhorif. Kualitas pelayanan yang tidak maksimal akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan juga berdampak kepada orang lain karena konsumen akan bercerita pada orang lain. Dengan pelayanan yang baik seperti memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang tepat dan jelas dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember

Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember dengan tingkat signifikan 0,001 menunjukkan lebih kecil dari nilai α 0,05. Hasil koefisien beta untuk variabel kualitas produk adalah 0,282. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.530 > 1.984$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis ketiga H_3 diterima bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* batik di Lazarus Batik Jember. Dari 100 jumlah responden dalam penelitian ini, terdapat 56 responden menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan di Lazarus Batik Jember dinilai baik. Dilihat dari sebagian jawaban responden bahwasanya kualitas produk yang dijual di Lazarus Batik Jember sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ari Pradhanawati (2015) “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan”. Hasil

penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara faktor kualitas produk dengan keputusan pembelian pada batik wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hal ini memberikan bukti bahwa kualitas batik yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga kualitas yang telah diterapkan oleh setiap industri harus benar-benar dijaga agar konsumen puas atas kinerja yang dilakukan industri.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember.

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga mengenai hubungan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* batik mempunyai nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} ($3.010 > 1.984$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien beta untuk variabel harga menunjukkan adalah 0,262. Sehingga hipotesis ketiga H_3 diterima, bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember.

Dalam hal ini harga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian, pada umumnya harga ditetapkan melalui tawar-menawar antar penjual dan pembeli. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler dan Keller, 2009:67). Harga merupakan salah satu unsur yang dapat menentukan keputusan pembelian, penjual harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang dibeli oleh konsumen. Selain itu penjual harus memperhatikan persepsi konsumen dengan harga yang ditawarkan, jangan sampai konsumen merasa dirugikan setelah membayar barang dengan harga tertentu tetapi tidak sesuai dengan yang diberikan.

Dari 100 jumlah responden dalam penelitian ini, ada sebanyak 66 responden yang menyatakan bahwa harga barang yang dijual di Lazarus Batik dinilai cukup terjangkau bagi semua kalangan. Selain itu dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa manfaat dari produk tersebut sesuai dengan harga yang telah dibayarkan.

Hasil penelitian lain mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Wulan Safitri, Ella (2015) “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada batik tjokro bakaran juwana pati”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada batik tjokro bakaran juwana. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan faktor harga akan meningkatkan keputusan pembelian pada batik tjokro bakaran jawana tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember

Hasil pengujian hipotesis keempat mengenai pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember memiliki nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($12.514 > 2.70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa konsumen cenderung memberikan perhatian khusus terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember. Hal ini dapat dilihat pada analisis deskriptif bahwa tanggapan responden terhadap ketiga variabel tersebut dapat dikategorikan baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Product*, dan *Pice* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazarus Batik Jember”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *service quality* (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Lazarus Batik Jember. Hal ini dikarenakan pelayanan di Lazarus Batik Jember dinilai baik oleh konsumen dan mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kenyamanan

- konsumen saat berkomunikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember.
2. Variabel *product quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lazarus Batik Jember. Kualitas produk Lazarus Batik Jember yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, bahan produk yang dinilai baik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember.
 3. Variabel *price* (harga) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lazarus Batik Jember. Penetapan harga yang dilakukan dirasa terjangkau, dan sesuai dengan kualitas yang mereka terima, dengan demikian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember.
 4. *Service quality*, *product quality*, dan *price* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dan mampu memberikan pelayanan yang tepat, bahan produk yang sesuai dengan harapan serta harga yang dinilai terjangkau oleh konsumen dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember.

Bibliografi

- American, M.A. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Drs. M. Mursyid Ed. Bumi Aksara, Jakarta
- Anwar, Iful. dan Lupiyoadi, 2015. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4, No.12.
- Anwar, I dan Assael, 2015. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4, No.12.
- Aris. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Product Knowledge* dan *Wom* terhadap proses pengambilan Keputusan Pembelian", dalam *jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 5
- Azrori, Mizin. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif Di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang", *Skripsi*. Jambi, Universitas

Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

- Ella, W.S., 2016. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati", *Skripsi*. Kudus, Sekolah Tinggi Agama Islam Kudus.
- Fransicus, 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta", *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Galih. 2017. "UNESCO Akui Batik sebagai Warisan Dunia dari Indonesia," dalam *Kompas.com*, 02 Oktober 2017, pukul 08:14.
- Gora, gora_kunjana@investor.co.id, "Ekspor Batik meningkat ditengah pandemi", Leonard Al Cahyoputra, leonard.cahyoputra@beritasatamedia.com. Dikirim 4 Oktober 2020
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." Dalam *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3. Hal. 1251-1259.
- Kotler, P, 2000. "*Marketing Management*." Edisi Milenium, *Prentice Hall Intl, Inc New Jersey*. Vol. 53
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Vol.5 Edisi 13 STIESIA. Surabaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L, 2009, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed., Vol. 1;2, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R.2011. "*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*." Penerbit Salemba Empat.
- Maharani, Nina. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Iphone di Bandung", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.12, 2015, diakses 23 Maret 2015.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. "*Perilaku Konsumen*". Jilid kedua.
- Nystrom P.H. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Drs. M. Mursyid Ed. Bumi Aksara, Jakarta
- Philip, D. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Drs. M. Mursyid Ed. Bumi Aksara, Jakarta

- Purnama, Dewi T. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta", *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Permana, Adi. 2021. "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Lokalitas Pemberitaan terhadap Keputusan Pembelian Harian Jawa Pos Radar Jember pada Santri Ponpes Mabdaul Maarif dan Ponpes Darul Muqomah Jember", *Tesis*. Jember, IAIN Jember.
- Pradhanawati, Ari, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2015.
- Rihasto. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian", *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setiawan. 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta", *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Schiffman dan Kamuk. 2008. "*Perilaku konsumen*". Edisi &. Indeks: Jakarta
- Stanton. 2013, *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Dian Wijayanto, Spi, MM, MSE. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, WJ. 2016. *Manajemen Pesaran*. Drs. M. Mursyid Ed. Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta CV.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Tina. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Swastha, Handoko. 2011. "*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*". BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. "Strategi Pemasaran, Edisi Kedua," Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

_____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2 STIESIA, Suarabaya.

Vionna, A. dan Bagus, I. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2019, Vol. 4, No. 1, diakses mei 2019

Wulandari, Dian. 2019. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan daerah Aneka Usaha”. *Skripsi*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.

Yunita, Afni. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kasimura *Supermart* di Medan”. *Tesis*. Medan. Universitas Sumatra Utara M