

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Laris Manis Utama Cabang Bali

I Gusti Ngurah Rangga Sudewa⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

I Wayan Suartina⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
E-mail: rangga.sudewa@gmail.com

ABSTRACT

The population in this study were 272 members at the main PT Laris Manis Bali branch. The number of samples in this study was 160 people who were determined using a purposive sampling technique and tested using multiple linear regression analysis techniques. The results of this research indicate that service quality has a positive effect on purchasing decisions. Price has a positive effect on purchasing decisions. Product trust has a positive influence on purchasing decisions, suggested by PT. Laris Manis Utama Bali Branch to continue to improve service quality, adjust prices and level of product trust so that purchasing decisions increase. PT Laris Manis is advised to continue to improve service quality standards, maintain price availability in line with product quality, and strengthen consumer confidence to support increased purchasing decisions. This suggestion is based on research results which show that respondents want fast service and a neat appearance, prices that reflect product quality, and trust in the products offered. In future research, it is recommended to investigate other variables such as consumer behavior, brand awareness, and brand ambassadorship.

Keywords: *Service Quality, Price, Product Trust, Purchase Decision*

ABSTRAK

Populasi dalam penelitian ini adalah 272 member pada PT Laris Manis utama cabang Bali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 orang yang ditentukan dengan teknik purposive sampling dan diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, disarankan PT. Laris Manis Utama Cabang Bali untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menyesuaikan harga dan tingkat kepercayaan produk agar keputusan pembelian meningkat. PT Laris Manis disarankan untuk terus meningkatkan standar kualitas pelayanan, menjaga ketersediaan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan memperkuat kepercayaan konsumen guna mendukung peningkatan keputusan pembelian. Saran ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden menginginkan pelayanan yang cepat dan berpenampilan rapi, harga yang mencerminkan kualitas produk, serta kepercayaan pada produk yang ditawarkan. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menginvestigasi variabel lain seperti perilaku konsumen, brand awareness, dan brand ambassador

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

Pendahuluan

Kemajuan ekonomi telah menyebabkan banyak perkembangan pesat di bidang komersial. Pada saat yang sama, banyak pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran seperti swalayan, minimarket, toko, departemen store atau lainnya. Hal tersebut menyebabkan munculnya persaingan diantara perusahaan tersebut. Agar bisa menang dalam persaingan, semua perusahaan harus berusaha mengaplikasikan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Dalam menghadapi perubahan politik, sosial budaya maupun ekonomi, perusahaan harus lebih kreatif, peka, serta inovatif. Dengan meningkatnya daya beli penduduk, permintaan produk atau layanan baik secara kualitas dan kuantitasnya juga akan meningkat, sehingga produsen saling bersaing untuk menyediakan layanan atau produk kepada pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan konsep dalam perilaku konsumen di mana mereka memutuskan untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Kualitas pelayanan, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pembeli, menjadi faktor kunci dalam proses keputusan pembelian. Kualitas layanan yang memuaskan memengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat mendorong pembelian ulang, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan mereka menjadi penilaian utama terhadap kualitas pelayanan. Kesesuaian antara harapan dan realitas layanan memainkan peran sentral dalam menentukan apakah pelanggan akan merasa puas atau kecewa dengan pengalaman pembelian.

Pemasaran melalui pengalaman, seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (2012:18), menekankan lima pendekatan dalam menciptakan pengalaman pelanggan: melalui panca indera, perasaan, pemikiran, tindakan, dan relasi. Dengan berfokus pada pengalaman pelanggan (Customer Experience), kepuasan konsumen dapat terbentuk secara alamiah. Kepuasan pelanggan membawa beberapa manfaat, seperti hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan dasar yang kuat untuk pembelian ulang, membangun loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Tjiptono 2011:24).

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, kemasan, merek, harga, dan kepercayaan terhadap produk. Fokus pada kualitas pelayanan diakui sebagai kunci kesuksesan bisnis. Kemasan dan merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh Amazon. Harga, sebagai penentu kinerja pemasaran, memengaruhi daya beli konsumen dan dapat memicu keinginan untuk membeli. Kepercayaan konsumen, terutama dalam belanja online, memediasi

risiko dan dapat meningkatkan intensi pembelian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2011: 61), penetapan harga strategis memiliki dampak yang besar dalam memberikan nilai kepada pelanggan, memengaruhi persepsi terhadap produk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Harga juga memainkan peran penting dalam hal pendapatan dan mempengaruhi jalur pemasaran. Tjiptono (2012: 151) menegaskan bahwa harga adalah nilai moneter atau pengukuran lain yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan, sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Pentingnya memutuskan harga yang konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan juga menjadi faktor kunci dalam menetapkan harga.

Melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika menjadi Rp14.900 memiliki dampak signifikan bagi perekonomian Indonesia, terutama dalam sektor perdagangan internasional. Isu resesi ekonomi di Amerika turut mempengaruhi situasi global. Kenaikan kurs dolar ini berpotensi merugikan perdagangan, meningkatkan harga produk, dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan.

H1: Terdapat dugaan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

H2: Terdapat dugaan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

H3: Terdapat dugaan bahwa Kepercayaan Produk memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

H4: Terdapat dugaan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Pengaruh kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditentukan melalui metodologi kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei, yang mengambil sampel dari jumlah populasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut hasil penelitian, instrumen yang diuji dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden seperti pada Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) valid karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan Semua instrumen untuk setiap variabel dianggap dapat diandalkan. Ini dibuktikan oleh nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,60. Dengan demikian, semua instrumen dianggap reliabel.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				160
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000	
		Std. Deviation	4.26562166	
Most	Extreme	Absolute	.093	
Differences		Positive	.072	
		Negative	-.093	
Test Statistic				.093
Asymp. Sig. (2-tailed)				.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			.120 ^d
	99%	Confidence	Lower	.111
	Interval		Bound	
			Upper Bound	.128
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.				

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo adalah 0,120, yang melebihi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang mendekati normal.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.489	2.046
	X2	.490	2.041
	X3	.997	1.003
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : data diolah (2023)

Dari Tabel 2, terlihat bahwa hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk semua variabel lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang terjadi dalam model tersebut.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.032	1.446		2.789	.006
	X1	.001	.033	.003	.022	.982
	X2	-.046	.059	-.088	-.771	.442
	X3	.008	.039	.015	.193	.847

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji Glejser yang tercantum pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua nilai signifikansi variabel berada di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	21.796	2.184		9.980	.000
	X1	.190	.050	.336	3.816	.000
	X2	.351	.090	.344	3.911	.000
	X3	.193	.059	.397	3.577	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah (2023)

$$Y = 21.796 + 0,190X1 + 0,351X2 + 0,193X3 + e$$

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t, diperoleh koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,816, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika kualitas pelayanan di PT Laris Manis Utama Cabang Bali meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dalam konteks ini, keunggulan bersaing dapat terwujud jika kualitas pelayanan mampu memberikan nilai tambah melalui pelayanan yang memiliki reliabilitas tinggi, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, memperhatikan perasaan dan keinginan pelanggan, menyediakan fasilitas dan

lokasi yang memadai, serta memiliki kompetensi tinggi. Hal ini akan menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaingnya.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 3,911, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika PT Laris Manis Utama Cabang Bali menetapkan harga yang sejalan dengan kualitas produknya, maka keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu, harga juga memiliki peran dalam mempengaruhi daya beli konsumen, di mana harga yang bersahabat akan meningkatkan ketertarikan masyarakat serta memengaruhi keputusan pembelian. Harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitasnya. Dalam konteks ini, harga mencerminkan kesesuaian antara nilai produk dan harga yang ditawarkan. Produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya akan menjadi pilihan utama konsumen, dan semakin sesuai harga produk yang ditawarkan oleh PT Laris Manis Utama Cabang Bali, semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Produk adalah 3,577, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak signifikan. Artinya, jika PT Laris Manis Utama Cabang Bali berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui kebijakan yang tidak mengecewakan, jaminan kualitas produk, dan keamanan produk, maka keputusan pembelian akan meningkat. Kepercayaan produk, yang merupakan keyakinan konsumen terhadap merek, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dengan menjamin kualitas dan keandalan produk. Membangun kepercayaan merek yang kuat akan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketiga faktor, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap produk, secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang memberikan komitmen pada

kualitas pelayanan dan secara konsisten mempertahankan standar tersebut akan memperoleh keunggulan dalam persaingan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan menjalin hubungan yang sukses dengan mereka. Ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor utama dalam kesuksesan organisasi. Harga juga memainkan peran krusial dalam pemasaran produk, karena hal itu merupakan sumber pendapatan yang vital bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang tepat guna memengaruhi perilaku konsumen dan bertahan dalam persaingan pasar. Selain itu, kepercayaan adalah faktor yang memungkinkan perusahaan untuk mengorganisir dan memanfaatkan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Simpulan

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga produk, dan kepercayaan terhadap produk secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Laris Manis Utama Cabang Bali. Ini ditandai dengan nilai t-hitung yang signifikan pada masing-masing variabel, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kesesuaian harga produk dengan kualitasnya, dan citra merk yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga faktor tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan, harga produk yang sesuai, dan kepercayaan terhadap produk secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT Laris Manis Utama Cabang Bali.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, D. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee. *UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–9.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Lembardo, R., Achmad, Hartono, & Hidayat, M. S. (2019). Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepatu Merek Boots Pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. *Repositori Insitusi Universitas Islam Majapahit*, 3, 15.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jpntn/article/view/36056>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>

-
- Novianti, K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Communicatons terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Skripsi*, 1–146.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Titi Putri Ambarwati. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Kasus pada Konsumen Handphone Samsung di Yogyakarta). *Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta*, 1(1), 29–38.
- Vogt, W. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>