

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERLENGKAPAN BAYI DI TOKO GAJAH MADA JOMBANG”

Indriani Wulandari, Dr. Dwi Wahyuni, M.M.

STKIP PGRI Jombang

indriani1172001@gmail.com

ABSTRAK

Wulandari, Indriani, 2023, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi di Toko Gajah Mada Jombang*. Skripsi, Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Jombang, Dr. Dwi Wahyuni, M.M.

Kata Kunci: Produk, Harga, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Dunia usaha khususnya pada bagian pemasaran, pada saat ini mengalami peningkatan dalam persaingan, sehingga berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau produk tetapi juga mencari keuntungan dari penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian produk perlengkapan bayi di toko gajah mada Jombang. dan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja. Pengumpulan data melalui penyebaran Kuesioner, dokumentasi dan observasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini termasuk uji Validitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis regresi Linear berganda dan Pengujian Penelitian Hipotesis. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 11,5% variabel keputusan pembelian di Toko Gajah Mada Jombang dapat dipengaruhi oleh Produk, Harga, Kepercayaan, dan kualitas pelayanan.

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Pemasaran mempengaruhi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Sehingga berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan dan keinginan pembeli harus dimasukkan ke dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan hidup, salah satu usaha perdagangan.

Menurut Kotler (Koko Arie, dkk. 2013) Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan memperhatikan merek, kualitas dan harga yang akan dipilih. Menurut Schiffman dan Kanuk (Buchari Alma 2016) beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan harga. Dan menurut Baskara & Hariyadi (2012) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Gajah mada adalah pusat perbelanjaan dengan menggunakan konsep yang sederhana, yang memiliki desain seperti toko biasa yang didalamnya menjual perlengkapan bayi. Toko ini terdapat banyak jenis barang dengan berbagai variasinya, untuk meningkatkan penjualan yang menyediakan perlengkapan bayi diantaranya yaitu dot, susu, baju, mainan, kereta bayi, meja makan bayi, perlengkapan mandi bayi, peralatan mpasi, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa kompetitor yang ada dalam bisnis ritel perlengkapan bayi yang ada di Jombang diantaranya Toko Susu dan Perlengkapan Bayi Citra, akan tetapi bisnis ritel perlengkapan bayi yang dari dulu sampai sekarang masih bertahan dan konsumennya masih setia membeli yaitu Toko Gajah Mada.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, maka penelitian tentang bauran pemasaran akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk (*product*), berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang?
2. Apakah harga (*price*)berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang?
5. Faktormana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang.
2. Untuk menjelaskan harga (*price*)berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang.
3. Untuk menjelaskan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang.
4. Untuk menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang.
5. Untuk menjelaskan faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul “Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi di Toko Gajah Mada Jombang” diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Untuk menjelaskan teori manajemen pemasaran yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tetapi variabel lain yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Gajah Mada Jombang

Manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada pemilik toko fakto-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perlengkapan bayi.

b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik dan bahasan sama dengan peneliti.

II. Tinjauan Pustaka

A. Kajian Teori Variabel Bebas

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran.

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi pesaing yang ada dengan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Kegiatan pemasaran dilakuakn bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kosumen baik berupa barang maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran suatu perusahaan harus memiliki strategi agar dapat mencapai tujuan yang akan dicapai. Pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial Wicaksono (Nurmadina 2016). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

menawarkan produk dalam mempertahankan persaingan dalam dunia usaha. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

b. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan kerjakan untuk mempengaruhi permintaan produk, yang terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu: produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion) Suhari (Nurmadina 2016).

2. Produk

a. Pengertian produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menyediakan produk yang ada. Tjiptono (Nurmadina 2016) mengemukakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk disini bisa berupa apa saja baik yang berwujud maupun tidak yang bisa ditawarkan kepada konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk terdiri atas (Nurmadina 2016) :

1. Produk konsumen

Adapun produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk ini dibagi lagi ke dalam 4 (empat) kelompok yaitu :

- a. Produk sehari-hari (*convenience products*) adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik produk ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media (radio, televisi, koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah.
- b. Produk belanjaan (*shopping products*) adalah produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan baik harga, kualitas, maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physical attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan.
- c. Produk Khusus (*speciality products*) adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.
- d. Produk yang tidak dicari (*unsought products*) kelompok produk ini adalah produk yang keberadaannya dan juga pemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya. Oleh karena itu, tidak banyak yg berfikir untuk membeli produk kelompok ini.

2. Produk Industri

Adapun produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:

1. Bahan dan Suku Cadang (*material and parts*)
2. Barang Modal (*capital items*)
3. Perlengkapan dan Jasa (*supplies and services*)

c. Indikator Produk

Menurut Buchari Alma (2016) indikator produk yaitu:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Merek

Indikator produk menurut Kotler dan Keller (Purnomo 2019) meliputi:

1. Fitur
2. Penyesuaian
3. Keandalan
4. Kemudahan perbaikan
5. Desain

Indikator produk menurut Buchari Alma (2016) dan Kotler dan Keller (Purnomo 2019) yaitu:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Desain

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler (Nurmadina 2016) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Menurut Tjiptono (Maya 2019), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu

b. Macam-macam Harga

Harga dapat dibagi menjadi empat macam yaitu (Nurmadina 2016): Harga Subjektif, Harga Objektif (harga pasar), Harga Pokok dan Harga Jual

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (Nurmadina 2016), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Daftar harga (*list price*)
3. Potongan harga khusus (*Allowance*)
4. Harga yang dipersepsikan

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (Putri Heppy 2020), yaitu:

1. Keterjangkauan harga Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:
 - a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
 - b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
2. Cara pembayaran adalah cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada.

1. Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk timbul ketika adanya kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan dalam toko tersebut, dan bahkan adanya rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah membeli produk ke toko tersebut. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya menurut Mowen (Destiya, Agi 2017).

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (Fahrur 2019). menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *reputation*, dan *perceived quality*.

c. Indikator kepercayaan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut Kotler dan Keller (Mutiara dan Imam 2020) dan Gefen (Kasinem 2020) yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
3. Kompetensi (*Competence*) yaitu kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Supranto (Wahyuni 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan ialah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Kotler (Nadhri Adabi 2020) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah baik tidaknya pelayanan yang diberikan karyawan atau produsen kepada konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Menurut Parasuraman (Nadhri Adabi 2020) dan Kotler dan Keller (Ratu Syifa 2020) yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*reability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Satu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

B. Kajian Teori Variabel Terikat

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (Wahyuni 2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk yang diinginkan. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian yang diinginkan, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Menurut Assael (Wahyuni 2020), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek :

1. Perilaku Pembelian Komplek.
2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian.
3. Perilaku Pembelian
4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Sanjaya Surya 2015) antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017). Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel bebas: Produk, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengunjung yang membeli produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang, karena populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian produk perlengkapan bayi yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability* sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

keterangan: n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 1,0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,841,0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang, karena untuk mengantisipasi jika terjadi ketidak validan data yang saya ambil di lapangan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini guna memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian dilapangan. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: Kuesioner, Observasi dan Dokumentasi.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang akan digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono 2017). Pada penelitian ini instrumten yaitu instrumen penelitian sosial sehingga dalam menyusun penelitian menggunakan uji validasi da reliabilitasnya.

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2011) uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini di gunakan untuk membandingkan nilai probabilitas(ρ value) taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan di peroleh proabilitas (ρ value) < dari 0,05 maka dapat dikatakan instrumen angket tersebut valid. Dan sebaliknya jika di peroleh probabilitas (ρ value) > dari 0,05 maka dapat dikatakan butir instrumen angket tidak valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	No. Item	Sig.	$\alpha=5\%$	Arti
Produk	Variasi produk	1	.000	<0,05	Valid
		2	.004	<0,05	Valid
	Kualitas produk	3	.035	<0,05	Valid
		4	.001	<0,05	Valid
	Desain	5	.000	<0,05	Valid
		6	.000	<0,05	Valid
Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	7	.073	<0,05	Tidak Valid
		8	.009	<0,05	Valid
	Potongan harga	9	.035	<0,05	Valid
		10	.000	<0,05	Valid
	Cara pembayaran	11	.520	<0,05	Tidak Valid
		12	.000	<0,05	Valid
Kepercayaan	Benevolence (kesungguhan)	13	.082	<0,05	Tidak Valid
		14	.011	<0,05	Valid
	Integrity (integritas)	15	.000	<0,05	Valid
		16	.000	<0,05	Valid
	Competence (kompetensi)	17	.134	<0,05	Tidak Valid
		18	.000	<0,05	Valid
Kualitas Pelayanan	Bukti fisik (tangible)	19	.199	<0,05	Tidak Valid
		20	.001	<0,05	Valid
	Keandalan (reability)	21	.001	<0,05	Valid
		22	.000	<0,05	Valid
	Ketanggapan (responsiveness)	23	.000	<0,05	Valid
		24	.001	<0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Pembelian merek	25	.187	<0,05	Tidak Valid
		26	.012	<0,05	Valid
	Interest (tertarik)	27	.000	<0,05	Valid
		28	.019	<0,05	Valid
	Desire (keinginan)	29	.007	<0,05	Valid
		30	.052	<0,05	Tidak Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

b. Uji reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Apabila kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2018) .

Uji realibilitas ialah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alfa (a). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alfa $> 0,60$. Sedangkan , jika sebaliknya data tersebut tidak reliabel Ghozali (Wahyuni 2020).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliability Produk(X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	6

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil analisis data pada tabel di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha 0,727. Nilai Cronbach's Alpha $>0,60$ maka dapat dijelaskan bahwa hasil angket untuk mengukur variable independen menghasilkan data yang reliabel atau dapat di percaya.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliability Harga (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil analisis data pada tabel di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha 0,704. Nilai Cronbach's Alpha $>0,60$ maka dapat dijelaskan bahwa hasil angket untuk mengukur variable independen menghasilkan data yang reliabel atau dapat di percaya.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliability Kepercayaan (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil analisis data pada tabel di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha 0,625. Nilai Cronbach's Alpha $>0,60$ maka dapat dijelaskan bahwa hasil angket untuk mengukur variable independen menghasilkan data yang reliabel atau dapat di percaya.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliability Kualitas Pelayanan(X_4)

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	6

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil analisis data pada tabel di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha 0,660. Nilai Cronbach's Alpha $>0,60$ maka dapat dijelaskan bahwa hasil angket untuk mengukur variable independen menghasilkan data yang reliabel atau dapat di percaya.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil analisis data pada tabel di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha 0,722. Nilai Cronbach's Alpha $>0,60$ maka dapat dijelaskan bahwa hasil angket untuk mengukur variable independen menghasilkan data yang reliabel atau dapat di percaya.

IV. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79413982
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.051
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.7 berdasarkan hasil pengujian uji normalitas yaitu data pada sampel 100 responden menunjukkan bahwa untuk pengujian variabel produk, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal. Terlihat nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Jadi bisa disimpulkan dari nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier anatar variabel independen dalam model regres. Kriteria pengujian dilihat dari nilai VIF adalah:

- Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data uji.
- Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data uji.

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.232	2.539		.485	.629		
	Produk	.214	.085	.229	2.536	.013	.962	1.039
	Harga	.310	.137	.206	2.258	.026	.946	1.057
	Kepercayaan	.212	.100	.198	2.123	.036	.902	1.109
	Kualitas Pelayanan	.159	.076	.202	2.089	.039	.840	1.191

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

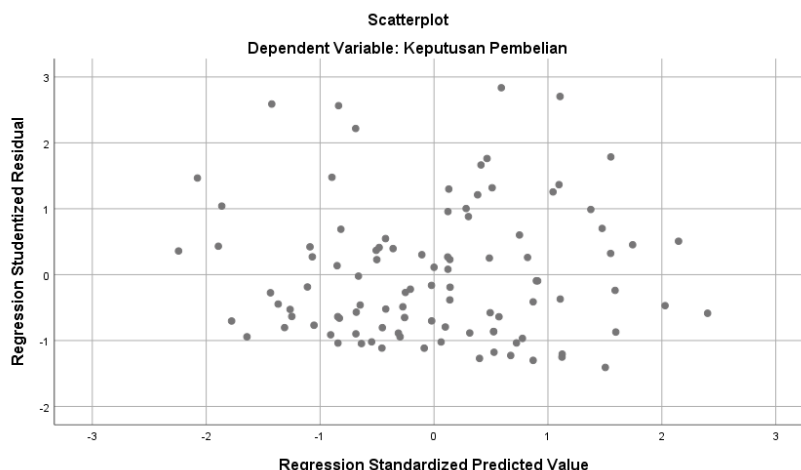
Dari tabel 4.8 dapat diketahui jika dilihat dari nilai tolerance produk sebesar $0,962 > 0,10$, nilai tolerance harga $0,946 > 0,10$, nilai tolerance kepercayaan $0,902 > 0,10$ dan nilai tolerance kualitas pelayanan $0,840 > 0,10$, maka variabel produk, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika dilihat dari nilai VIF produk sebesar $1,039 < 10,00$, nilai VIF harga sebesar $1,057 < 10,00$, nilai VIF kepercayaan sebesar $1,109 < 10,00$, dan nilai VIF kualitas pelayanan sebesar $1,191 < 10,00$ maka variabel produk, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedestisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan analisis grafik scatterplot. Pengujian scatterplot, model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Pada gambar 4.2 diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Selain itu, dapat diuji dengan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Dalam penelitian ini digunakan uji glejser. Pada pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Ghozali, 2011).

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.326	1.594		.832	.408
	Produk	.043	.053	.083	.801	.425
	Harga	-.116	.086	-.140	-1.346	.182
	Kepercayaan	.002	.063	.003	.029	.977
	Kualitas Pelayanan	.037	.048	.086	.780	.437

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,425 > 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel produk. Pada variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,182 > 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, pada variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,977 > 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,437 > 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang digunakan adalah uji Durbin-Watson (Uji DW).

Tabel 4.10 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.339 ^a	.115	.106	1.731	2.047

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,047 pada nilai tabel DW dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan jumlah data (n) = 100, serta k=4 (k adalah jumlah variabel bebas / independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,5922 dan nilai dU sebesar 1,7582. Nilai DW yang di peroleh dari tabel statistik Durbin-Watson sebesar 2,047. Jika dibandingkan dengan hasil uji Durbin-Watson maka nilai DW hitung terletak pada $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,7582 < 2,047 < 2,2418$ dan dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Kualitas pelayanan (X_4) terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	2.539		.485	.629
	Produk	.214	.085	.229	2.536	.013
	Harga	.310	.137	.206	2.258	.026
	Kepercayaan	.212	.100	.198	2.123	.036
	Kualitas Pelayanan	.159	.076	.202	2.089	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

$$Y' = 1,232 + 0,214.X_1 + 0,310.X_2 + 0,212.X_3 + 0,159.X_4 + e$$

Interpretasi :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,232 dapat diartikan apabila variabel produk, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian di toko Gajah Mada akan tetap sebesar 1,232.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,214. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin produk meningkat maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,310. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan, artinya jika harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,212. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik kepercayaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,159. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Tabel 4.12 Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	2.539		.485	.629
	Produk	.214	.085	.229	2.536	.013
	Harga	.310	.137	.206	2.258	.026
	Kepercayaan	.212	.100	.198	2.123	.036

	Kualitas Pelayanan	.159	.076	.202	2.089	.039
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

1. Produk (X_1) hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $2,536 > 1,986$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,536 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,013. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X_2) hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $2,258 > 1,986$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,258 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,026. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat diaktakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kepercayaan (X_3) hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $2,123 > 1,986$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,123 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,036. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat diaktakan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas Pelayanan (X_4) hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $2,089 > 1,986$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,089 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,039. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat diaktakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. UJI F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel indenpenden atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Berikut ini adalah tabel hasil uji F dengan pertihungan statistik dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.13 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.235	4	27.059	8.066	.000 ^b
	Residual	318.675	95	3.354		
	Total	426.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Kepercayaan						

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai F_{hitung} sebesar $8,066 > 2,31$ maka dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 > R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel indenpenden memebrikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi bariabeldependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.339 ^a	.115	.106	1.731	2.047
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Kepercayaan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh angka R Square sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 11,5 % atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 11,5% terhadap dependen. Sedangkan sisanya (100%-11,5%) adalah 88,5 % dipengaruhi oleh variabel atau factor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) di toko Gajah Mada Jombang. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden pengunjung yang berbelanja membeli perlengkapan bayi di toko Gajah Mada Jombang.

Berdasarkan hasil uraian penelitian diatas, maka diperoleh hasil uji validitas sebanyak 23 pertanyaan yang dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,005. Sedangkan uji reabilitas, semua pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha >0,60.

Setelah melakukan uji statistic atau pengolahan data yang didapat dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, maka pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil dari pengolahan data tersebut berdasarkan hasil analisis data yang sudah didapatkan oleh peneliti.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Gajah Mada Jombang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari enam indikator produk mempunyai nilai rata-rata skor perindikator yang sangat tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa produk di toko Gajah Mada Jombang memiliki tingkat keputusan pembelian pada konsumen yang tinggi. Semakin berkualitas dan bervariasi produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian terhadap produk semakin meningkat. Untuk itu, toko Gajah Mada harus dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi produk yang ditawarkan dengan memperhatikan variasi produk, kualitas produk dan desain.

Hasil semua jawaban responden yang meliputi indikator produk menunjukkan bahwa responden mempunyai penilaian yang tinggi terhadap produk di toko Gajah Mada Jombang dengan prosentase 77,1%. Sehingga pengunjung yang membeli merasa puas dengan produk yang diberikan.

Hal ini dikarenakan produk yang dijual di toko gajah mada bervariasi mulai dari yang memiliki brand hingga tidak memiliki brand, dan memiliki desain yang banya mulai dari desain yang menarik, lucu hingga desain yang aman dan nyaman untuk dipakai bayi hingga anak-anak. Selain itu juga kualitas produk yang ditawarkan memiliki dua tipe yaitu kualitas tinggi dan kualitas yang rendah, jika kualitas yang ditawarkan itu tinggi maka produk awet ketika dipakai dan sebaliknya jika produk yang ditawarkan rendah maka produknya tidak awet saat dipakai. Dan penataan barang yang ada di toko Gajah Mada Jombang sangat rapi, sehingga dapat menemukan barang dengan mudah.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terhadap pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian, pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko Gajah Mada Jombang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Frelly (2019) yang menguji “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita (Studi Pada Konsumen Produk Beraskita Di Kota Malang)” dengan hasil analisis menunjukkan variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Gajah Mada Jombang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga di toko Gajah Mada mampu memberikan keputusan pembelian kepada pengunjung dengan baik. Semakin banyak terdapat potongan harga dan kesesuaian antara kualitas dan harga, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Untuk itu, toko Gajah Mada harus dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi harga yang ditawarkan dengan memperhatikan unsur-unsur yang meliputi kesesuaian kualitas produk dengan harga, potongan harga dan cara pembayaran.

Hasil semua jawaban responden yang meliputi indikator harga menunjukkan bahwa responden mempunyai penilaian yang tinggi terhadap harga di toko Gajah Mada Jombang dengan prosentase 74,5%. Sehingga pengunjung yang membeli merasa puas dengan harga yang diberikan.

Hal ini dikarenakan bahwa harga ditoko Gajah Mada dapat dikatakan tinggi dibandingkan toko susu dan perlengkapan bayi citra. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, jadi harga yang ditawarkan di toko Gajah Mada sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga jika harganya mahal maka kualitas produk yang ditawarkan juga bagus dan sebaliknya jika harganya rendah maka kualitas produk yang ditawarkan juga rendah. Dengan adanya potongan harga khusus dapat meningkatkan keputusan pembelian, potongan harga yang diberikan toko Gajah Mada Jombang mulai dari 5% hingga 15% yang diberikan pada waktu tertentu saja seperti pada saat akhir bulan atau terkadang pada hari hari tertentu, tetapi tidak pada semua produk yang ditawarkan melainkan pada produk tertentu. Dan cara pembayaran yang ada di toko Gajah Mada dapat dilakukan secara tunai dan debit sehingga mempermudah konsumen pada saat melakukan pembayaran.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terhadap pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Gajah Mada Jombang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmada (2016) yang menguji “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)” dengan hasil analisis menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Gajah Mada Jombang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan di toko Gajah Mada mampu memberikan keputusan pembelian kepada pengunjung dengan baik. Semakin tinggi tingkat pengunjung terdapat toko Gajah Mada Jombang, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Untuk itu, toko Gajah Mada harus dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kepercayaan yang diberikan dengan memperhatikan unsur-unsur yang meliputi *Benevolence* (kesungguhan), *integrity* (integritas), dan *competence* (kompetensi).

Hasil semua jawaban responden yang meliputi indikator kepercayaan menunjukkan bahwa responden mempunyai penilaian yang tinggi terhadap kepercayaan di toko Gajah Mada Jombang dengan prosentase 75,4%. Sehingga pengunjung memiliki kepercayaan terhadap keputusan pembelian atas produk perlengkapan bayi yang diterima.

Hal ini dikarenakan Kepercayaan konsumen muncul atas adanya rekomendasi atau cerita dari orang lain yang sudah pernah berbelanja atau membeli produk perlengkapan bayi di toko Gajah Mada Jombang. Kepercayaan konsumen pada toko Gajah Mada Jombang dapat dilihat dari kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan pramuniaga yang membuat para konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja atau membeli produk perlengkapan bayi yang ada di toko Gajah Mada Jombang.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terhadap pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko Gajah Mada Jombang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agi Destiya (2017) yang menguji “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Online Shop Di Pontianak” dengan hasil analisis menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Gajah Mada Jombang

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan di toko Gajah Mada mampu memberikan keputusan pembelian kepada pengunjung dengan baik. Semakin tinggi tingkat pengunjung terdapat toko Gajah Mada Jombang, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Untuk itu, toko Gajah Mada harus dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan dengan memperhatikan unsur-unsur yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), dan ketanggapan (*responsiveness*).

Hasil semua jawaban responden yang meliputi indikator kualitas pelayanan menunjukkan bahwa responden mempunyai penilaian yang tinggi terhadap kepercayaan di toko Gajah Mada Jombang dengan prosentase 81,08%. Sehingga pengunjung yang membeli di toko Gajah Mada Jombang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan para pramuniaga.

Hal ini dikarenakan pramuniaga yang ada di toko Gajah Mada sebanyak 8 pramuniaga yang melayani para konsumen sehingga pelayanannya cepat. Setiap pramuniaga menggunakan seragam saat bekerja. Setiap pramuniaga memiliki tanggung jawab masing-masing saat melayani konsumen tetapi terdapat beberapa pramuniaga yang kurang bisa berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat terjadi saling lempar tanggung jawab antar pramuniaga saat melayani para konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terhadap pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko Gajah Mada Jombang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2020) yang menguji “Pengaruh Promosi, Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee (Studi pada pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang)” dengan hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Variabel yang paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Gajah Mada Jombang

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di toko Gajah Mada Jombang, maka dapat dilihat pada hasil deskripsi frekuensi pada masing-masing variabel bebas, yaitu produk, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Dimana variabel kualitas pelayanan memiliki nilai deskripsi frekuensi yang paling tinggi dibanding variabel lainnya yaitu sebesar 81,08%. Sehingga pengunjung yang membeli di toko Gajah Mada Jombang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan para pramuniaga.

Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan toko Gajah Mada baik. Seperti pramuniaga dapat melayani dengan cepat dan tanggap sehingga sangat memudahkan para konsumen saat kesulitan mencari produk yang diinginkan. Pramuniaga saat melayani konsumen menggunakan seragam sehingga dapat membedakan antara pramuniaga dengan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis (H5) telah membuktikan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan secara positif terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko Gajah Mada Jombang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasanung (2014) yang menguji “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Metro Futsal Renon Denpasar” dengan hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan secara positif terhadap keputusan pembelian.

V. Penutup

a. Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perlengkapan bayi di Toko Gajah Mada Jombang dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, peneliti secara tidak kebetulan bertemu dengan responden yang berbelanja dan membeli produk perlengkapan bayi di toko Gajah Mada Jombang, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko Gajah Mada Jombang.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Gajah Mada Jombang.
3. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko Gajah Mada Jombang.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko Gajah Mada Jombang.
5. Terdapat variabel kualitas pelayanan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di toko Gajah Mada Jombang.

4. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas bagi pemilik toko Gajah Mada diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena dengan meningkatkan keputusan pembelian maka tujuan toko akan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Oleh sebab itu, pemilik toko lebih memperhatikan khususnya pada keputusan pembelian di toko gajah mada jombang disarankan lebih meningkatkan kesesuaian antara harga dengan kualitas

produk supaya tidak terjadi kesenjangan harga yang tinggi dengan toko lainnya dan meningkatkan potongan harga untuk menarik minat para pengunjung dengan membuat event diskon 5% hingga 10% jika pembelian diatas 100 ribu dan setiap bulan atau setiap minggu mengadakan promo tembus murah untuk produk lama yang belum terjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo dan Edward (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, diunduh 13 Maret 2023. (<https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelaya.pdf>)
- Buchari, Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta (https://books.google.co.id/books?id=S4aUEAAAQBAJ&pg=PA90&dq=Buchari,+Alma.+2016.+Manajemen+Pemasaran+dan+Pemasaran+Jasa.&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiyyM7_gYz9AhVYRmwGHUPEBs0Q6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=Buchari%2C%20Alma.%202009.%20Manajemen%20Pemasaran%20dan%20Pemasaran%20Jasa.&f=false)
- Darsono (2020). *Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Mulia Makmur Lestari*. (Online) (<http://repository.upbatam.ac.id/154/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>)
- Dedy Ansari (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. (Online), diunduh 10 April 2023 (<https://osf.io/preprints/inarxiv/2dg3q/download>)
- Destiya, Agi (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Pontianak*. (Online) (<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/12615>)
- Dewi, didin fitria (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Disiplin Kerja Pegawai, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Masyarakat Pemohon Paspor Di Kantor Imigrasi Kelas Ii Blitar*. (Online), diunduh 15 Mei 2023 (<http://repo.uinsatu.ac.id/17930/>)
- Fikri, Aransyah. (2019). Analisis Framework S-O-R Mengenai Online Shopping Value Dan Web Satisfaction Terhadap Purchase Intention.(Online) (<https://books.google.co.id/books?id=viSIEAAAQBAJ&pg=PA17&dq=sugiyono+2021+rumus+Cochran&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwj9tZCL-cr9AhWqcGwGHaf5AWYQ6AF6BAgHEAI>), diunduh 08 Maret 2023
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Univeristas Diponegoro. <http://idamat.com/alamat/318109/gajah-mada-baby-and-kids-shop-jombang-jawa-timur>. diakses oleh Indriani Wulandari, pada tanggal 15 Februari 2023, pukul 12.30 WIB.
- Jayakusumah, Herdi (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)*. (Online) (<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/3821>)
- Kasinem (2020) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. (Online) diunduh 06 April 2023 (<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/5096>)
- Koko Arie, dkk (2013) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro). (Online), diunduh 05 Januari 2023. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/view/2741>)
- Magfira ,Nurul. (2019). *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*.(Online), (<http://eprints.unm.ac.id/16271/1/SKRIPSI%20NURUL%20MAGFIRA.pdf>).
- Mauludiyahwati, Septi (2017) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id), diunduh 11 Maret 2023. (https://eprints.uny.ac.id/49008/1/SeptiMauludiyahwati_12808144074.pdf)

- Mutiara dan Imam (2020) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, diunduh 10 Maret 2023.
(<https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/download/419/pdf>)
- Nadhri Adabi (2020) Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok, diunduh 10 Maret 2023.
(<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7259/966>)
- Nurmadina (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)*. (Online)
(<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1099/>)
- Nurul Laela (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua (Online), diunduh 14 Februari 2023
(<https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm/article/view/839/2188>)
- Silvia Purnawati (2017). Analisis Factor-Factoryang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Tas Kuliah Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang). Skripsi tidak diterbitkan. Jombang. STKIP PGRI Jombang.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Putri Heppy (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada Pt. Aman World Logistics. (Online), diunduh 13 Maret 2023
(<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/71/>)
- Ratna Dwi (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang) (Online), diunduh 10 April 2023
(<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/51>)
- Ratu Syifa (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat) (Online), diunduh 07 April 2023
(<http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal%20Indo%20Ratu%20Syifa-dikonversi.pdf>)
- Rokib, Muhammad ddk (2022) strategi pemasaran bisnis
- Sanjaya ,Surya.(2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. (Online), diunduh 06 Januari 2023 (<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/961>)
- Salam, Fahrur Raji (2019) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat, diunduh 11 Maret 2023 (<http://repository.uinsu.ac.id/7831/1/SKRIPSI%20FAHRUR%20RAJI%20SALAM.pdf>)
- Sitanggang, Purnomo (2019). *Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Memilih Kredit Online (Studi Kasus Di Kota Medan)*. (Online)
(<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/2274/Purnomo%20Sitanggang.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
- Tyas, Asri (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. (Online)
(<http://eprints.ums.ac.id/35960/15/Naskah%20Publikasi.pdf>)
- Wahyuni. (2020). *Pengaruh Promosi, Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Konsumen Shopee (Studi pada pengguna Aplikasi Shopee di kota Semarang)*. (Online), diunduh 18 April 2021
(<https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-1363.html>)
- Wening Mustikasari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik. (Online) diunduh 14 Februari 2023
(<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/7947/8220>)
- Wiyanto, Frelly Kirana (2019) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita (Studi Pada Konsumen Produk Beraskita Di Kota Malang). (Online), diunduh 13 Maret 2023. (<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/6648/5764>)
- Wijayanto, Yosuan Ardiyanto (2018). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Sistem Transportasi Online di Semarang*. (Online). Diunduh 21 Juli 2023.

<http://repository.unika.ac.id/18781/4/14.G1.0095%20YOSUA%20ARDIYANTO%20WIJAYA%20%289.7%29..pdf%20BAB%20III.pdf>

Yulia, Maya (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab Online (Studi Kasus Anak Kos Banjarejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)*. (Online)

<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/256/>