

KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JnJ AUTHENTIC

Jennifer Nathania S.

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra , Surabaya
E-mail: jnathania@student.ciputra.ac.id

Abstract: *JnJ Authentic is an online business which sells authentic, luxurious fashion items. The purpose of this research is to determine the influence of service quality and price on the purchase decision of JnJ Authentic. The independent variables in this research are Service Quality and Price, while the dependent variable is Purchase Decision. Slovin sampling is used to select the research samples, which amount to 135 JnJ Authentic consumers. Additionally, Likert-scale questionnaire is used to collect the research data. Meanwhile, the analysis methods in this research involve validity test, reliability test, Multiple Regression analysis, coefficient of determination, correlation coefficient, hypothesis test, and classic assumption test. Research results suggest that Service Quality and Price significantly influence the Purchase Decision of JnJ Authentic.*

Keywords: *Service, price, purchase decision, fashion, authentic luxury*

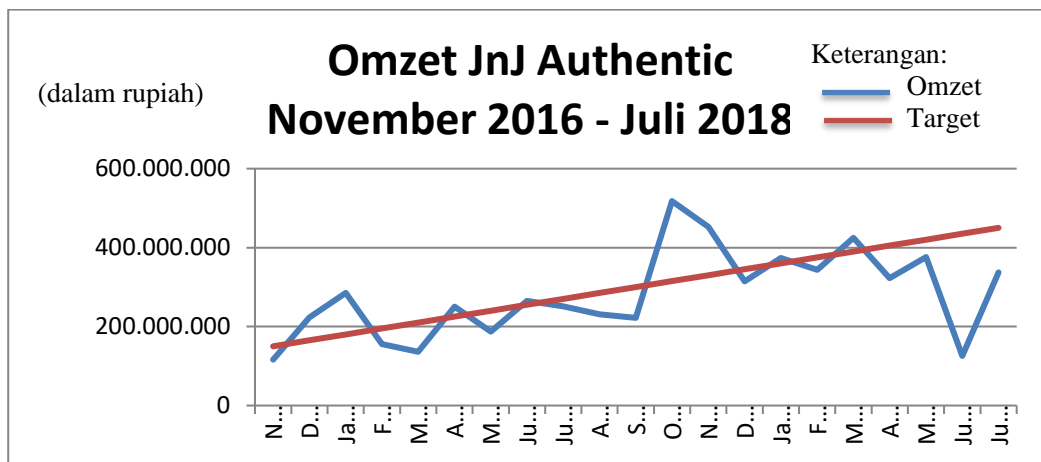
Abstrak: JnJ Authentic adalah bisnis online yang menjual produk fashion dengan kualitas original. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian di JnJ. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen JnJ yang sesuai kriteria yaitu sebanyak 135 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode skala likert. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian JnJ Authentic.

Kata kunci: Layanan, harga , keputusan pembelian, fashion, original

PENDAHULUAN

Pengguna internet yang semakin meningkat menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Penggunaan internet tidak hanya terbatas sebagai media informasi dan komunikasi, melainkan juga dapat digunakan dalam melakukan perdagangan. Banyaknya jenis usaha yang berpotensi untuk berkembang, salah satu nya adalah bisnis *online* karena jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Pertumbuhan belanja secara *online* saat ini telah mengubah perilaku belanja masyarakat. Demikian juga dengan bisnis *fashion*, bisnis *fashion* yang semakin banyak membuat persaingan menjadi kompleks sehingga mendorong para pebisnis untuk menjadi pilihan konsumen.

JnJ Authentic adalah sebuah *brand* yang didirikan pada tahun 2016. JnJ bergerak dalam bidang *fashion* yang menjual tas, pakaian hingga aksesoris untuk pria dan wanita dengan kualitas original (*authentic*). JnJ melakukan penjualan melalui Instagram. JnJ berusaha menyediakan pelayanan terbaik untuk setiap pelanggan seperti COD (*Cash On Delivery*) untuk beberapa barang *ready stock* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pelanggan juga dapat melakukan pembelian secara cicilan menggunakan kartu kredit dengan menggunakan aplikasi Tokopedia.



Gambar tersebut menunjukkan penjualan bisnis JnJ ada yang mencapai target dan tidak. Selain itu, penjualan JnJ masih berfluktuatif dan mengalami penurunan sejak Oktober 2017. Berdasarkan pra-survey konsumen, menunjukan bahwa terdapat pemasalahan dalam JnJ terkait kualitas layanan dan harga.

Menurut Prabowo (2017) kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa dipengaruhi beberapa faktor antara lain harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas layanan menurut Rasyid (2017) adalah penilaian mengenai layanan perusahaan antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya dirasakan pelanggan. Kualitas layanan menurut Ananth *et al.* dalam Al-Azzam (2015) terbagi kedalam 5 dimesi yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama untuk mencapai target penjualan dari bisnis yang dijalankan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, konsumen terdorong untuk menjalin hubungan yang baik sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen nya.

Harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian (Prasetyo *et al.*, 2017), konsumen selalu mengharapkan timbal balik akan nilai yang dikeluarkan apakah sebanding dengan manfaat yang diterima. Untuk itu, JnJ harus cermat dalam menetapkan harga untuk tiap produknya. Hal ini juga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan agar dapat membuat strategi persaingan bisnis yang tepat. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian terkait kualitas layanan dan harga sehingga dapat mengetahui kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di JnJ.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Rasyid (2017) adalah penilaian mengenai layanan perusahaan antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya dirasakan pelanggan. Perusahaan harus memusatkan kualitas layanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan, penyampaian yang benar sehingga sesuai dengan harapan konsumen (Prasetyo *et al.* 2017).

Menurut Tjiptono (Prasetyo *et al.* 2017) terdapat lima dimensi kualitas layanan:

1. *Tangibles* atau bukti fisik: kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya. *Tangibles* merupakan bukti konkret dari perusahaan terhadap layanan yang diberikan.
2. *Empathy* : memberikan perhatian secara tulus kepada konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen secara jelas.
3. *Reliability* atau keandalan: kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai harapan pelanggan seperti melayani pelanggan secara tepat tanpa kesalahan.
4. *Responsiveness* atau ketanggapan: kemampuan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan memberikan pelayanan kepada pelanggan secara cepat dan tepat.
5. *Assurance* atau jaminan atau kepastian: meliputi sikap sopan santun, komunikasi yang baik, dan kompetensi yang dimiliki untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (Krisdayanto *et al.* 2018) yaitu nilai yang dibayarkan guna memperoleh suatu produk. Dalam penetapan harga, semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari barang / jasa, semakin tinggi juga harga yang dapat ditawarkan kepada konsumen (Prasetyo *et al.*, 2017). Tujuan penetapan harga oleh Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto *et al.* (2018) adalah memperoleh laba, mencegah terjadinya persaingan serta mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Menurut Kotler (Krisdayanto *et al.* 2018) terdapat indikator-indikator harga:

1. Keterjangkauan harga: Dalam penetapan harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan target pasar.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas Jasa: Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diterima konsumen.
3. Daya saing harga: Harga yang ditetapkan bersaing dengan kompetitor, adanya pemberian potongan harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan dengan nilai yang dikeluarkannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Rasyid *et al.* (2018) keputusan pembelian adalah sikap atau minat yang ditujukan kepada konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian. Dengan menyediakan banyak informasi atas suatu produk yang ditawarkan, perusahaan dapat membantu pelanggan nya agar lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli. Kecocokan dan kepuasan konsumen akan produk atau layanan yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Ismail *et al.*, 2016). Menurut Ismail *et al.* (2016) keputusan pembelian seseorang dapat dilihat dari indikator – indikator :

1. Prioritas utama dalam pembelian
2. Keyakinan dalam membeli produk
3. Pertimbangan manfaat produk

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah tingkat kesesuaian antara persepsi dengan yang diharapkan dari layanan yang diberikan perusahaan (Parasuraman dalam Al-Azzam, 2015). Kualitas layanan merupakan hal penting sehingga perusahaan harus selalu menyediakan pelayanan yang memuaskan konsumen sehingga memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya oleh Said *et al.* (2017), dan Firdausy *et al.* (2017) diperoleh temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu pelayanan dianggap sangat baik jika pelayanan yang diberikan dan

dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapannya, sehingga dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Asri dalam Prasetyo *et al.* (2017) adalah nilai barang atau jasa yang digunakan pelanggan dalam mendapatkan barang atau jasa, ditukarkan dengan uang. Harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian (Prasetyo *et al.*, 2017). Perusahaan harus menerapkan harga yang kompetitif agar mampu mempengaruhi minat beli konsumen, mengarahkan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian sebelumnya oleh Said *et al.* (2017), dan Rahmadiananto *et al.* (2018) diperoleh temuan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan bahasan diatas diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka, dapat dianalisis secara statistik (Bungin, 2013:126). Menurut Haryanto dalam Adi (2018) metode kuantitatif adalah uji kualitas data hipotesis sesuai dengan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, tergantung pada kualitas data sehingga menghasilkan data yang berkualitas.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah total objek yang digunakan dalam melakukan penelitian (Bungin, 2013:101). Penggunaan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di JnJ pada bulan November 2016 – Juli 2018 yaitu 135 orang. Sampel adalah perwakilan dari populasi (Bungin, 2013). *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel adalah 101 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas berfungsi untuk menguji apakah jawaban dari responden yang di dapatkan dari kuesioner dapat melakukan fungsi ukurnya dengan hasil yang akurat. Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur konsistensi jawaban responden jika dilakukan pengukuran kembali (Priyatno, 2014:64). Bila tingkat signifikansi $< 0,05$, maka pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel independen (Priyatno, 2014:134).

Rumus untuk analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = kualitas layanan

X₂ = harga

e = error

Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Priyatno (2014:157-158) uji kesesuaian model (F) berfungsi untuk mengetahui sesuai tidaknya data yang digunakan dalam model penelitian. . Apabila tingkat sig. $< 0,05$, maka data yang digunakan memiliki kesesuaian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2014:143-145) uji t adalah pengujian signifikansi antar variabel yang digunakan. Jika nilai $\text{sig.} \leq 0,05$, maka menunjukkan bahwa tiap variabel yang digunakan berpengaruh secara parsial atau individual.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2014:123) uji korelasi adalah metode untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Nilai R berada pada rentan nol (0) dan satu (1). Nilai koefisien korelasi (R) yang mendekati (1) artinya terdapat pengaruh linier dalam setiap variabel yang diteliti makin besar. Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur pengaruh tiap variabel yang digunakan dalam bentuk persen (Priyatno, 2014).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui jika data yang dihasilkan tersebar secara normal (Priyatno, 2014:90). Peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dimana apabila *output Sig. 2-tailed* pada *kolmogorov-smirnov* $> 0,05$ maka dinyatakan data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier dalam variabel independen (Priyatno, 2014:99). Jika VIF yang dihasilkan < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian data dalam pengamatan. Apabila nilai Sig. uji t lebih besar 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel dalam penelitian (Priyatno, 2014:146). Peneliti menggunakan uji Durbin Watson (DW test), dengan ketentuan $DU < DW < 4-DU$ artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi uji untuk menguji apakah variabel yang digunakan linear atau tidak (Priyatno, 2014:79). Ketentuan uji linearitas ini terletak pada nilai signifikansi dari *linearity*, dimana apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka dapat dikatakan kedua variabel mempunyai hubungan linier secara signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian menunjukkan semua indikator pernyataan kuesioner yang terdapat pada variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2), variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan Pearson Correlation masing-masing sebesar 0,000. Nilai tersebut $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner adalah *valid*.

Hasil Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Layanan (X1)	0,799	Reliabel
Harga (X2)	0,745	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,619	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Nilai variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner setiap variabel

adalah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,358	0,253		5,369	0,000
Kualitas Layanan (X ₁)	0,384	0,086	0,442	4,464	0,000
Harga (X ₂)	0,281	0,082	0,341	3,437	0,001

Sumber : Data Diolah

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan analisis regresi linier tersebut menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas layanan adalah 0,384 yang berarti jika kualitas layanan JnJ meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen jnj akan meningkat sebesar 0,384 satuan dengan asumsi variabel independen yaitu harga dianggap tetap. Koefisien variabel harga adalah 0,281 yang berarti jika harga JnJ meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen jnj akan meningkat sebesar 0,281 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu kualitas layanan dianggap tetap.

Uji F

Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai tersebut $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X₁) dan harga (X₂) secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian JnJ (Y).

Uji T

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan 0,001. Nilai tersebut $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga secara parsial atau individual memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian JnJ.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,725	0,526	0,517	0,37066	2,132

Sumber : Data Diolah

Nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,725. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan linier variabel independen kualitas layanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai kuat dan positif. Nilai R Square (R²) atau koefisien determinasi sebesar 0,526. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menimbulkan keberadaan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebesar 0,526.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Model	Unstandardized Residual
N	101
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,2

Sumber : Data Diolah

Nilai signifikansi dari uji normalitas adalah 0,2. Nilai signifikansi tersebut $> 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,358	0,253		5,369	0,000		
Kualitas Layanan (X ₁)	0,384	0,086	0,442	4,464	0,000	0,492	2,031
Harga (X ₂)	.281	.082	.341	3,437	.001	.492	2,031

Sumber : Data Diolah

Nilai VIF kualitas layanan dan harga 2,031. Nilai VIF tersebut < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,383	0,162		2,356	0,02
Kualitas Layanan (X ₁)	0,002	0,055	0,005	0,032	0,974
Harga (X ₂)	-0,029	0,052	-0,079	-0,55	0,584

Sumber : Data Diolah

Nilai signifikansi variabel kualitas layanan dan harga masing-masing adalah 0,633 ; 0,464. Angka tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,725	0,526	0,517	0,37066	2,132

Sumber : Data Diolah

Angka *Durbin Watson* adalah 2,103. Angka *dl* dan *du* untuk sampel 101 orang adalah 1,6357 ; 1,7163. Angka $DU < DW < 4 - DU$ berarti $1,7 < 2,1 < 2,28$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Uji Linearitas

Tabel 8. Uji Linearitas Variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Linearity</i>	13,335	1	13,335	91,033	0,000
Deviation from Linearity	2,343	12	0,195	1,33	0,215

Sumber : Data Diolah

Nilai *linearity* variabel kualitas layanan 0,000. Nilai signifikansi *linearity* tersebut $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Uji Linearitas Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Linearity	12,220	1	12,220	77,354	0,000
Deviation from Linearity	1,985	9	0,221	1,396	0,202

Sumber : Data Diolah

Nilai *linearity* variabel harga 0,000. Nilai signifikansi *linearity* tersebut $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di JnJ lebih dari satu kali, berusia diatas 17 tahun dan berlokasi di Surabaya yaitu sebanyak 101 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase konsumen wanita yaitu sebesar 54,45% atau 55 orang lebih banyak daripada pria yang berjumlah 46 orang atau 45,54%. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun dengan presentasi 67,3% atau 68 orang. Sebanyak 41,6% responden merupakan pelajar atau mahasiswa, 27,7% responden merupakan wirausaha dan 13,9% responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diolah menggunakan program SPSS dan analisis regresi berganda untuk menganalisis data tersebut. Hasil dari olahan tersebut mengungkap bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) JnJ Authentic.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian JnJ Authentic

Nilai signifikansi uji t variabel kualitas layanan sebesar 0,000 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian JnJ Authentic. Hipotesis pertama bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian JnJ Authentic

dapat diterima. Hasil penelitian didukung dengan penelitian terdahulu oleh penelitian Firdausy *et al.* (2017) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Rahmadianto *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa suatu kualitas layanan yang baik tidak hanya terbatas pada produk yang ditawarkan namun dapat memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen.

Nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan variabel kualitas layanan yaitu 4,04 menunjukkan bahwa informasi produk yang diberikan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Pernyataan “JnJ mengirimkan produk dengan cepat” memiliki nilai standar deviasi terendah yaitu 0,76 membuktikan bahwa jawaban responden homogen pada pernyataan tersebut. Hal ini membuat JnJ untuk dapat memberikan informasi secara lebih lengkap dan tepat. Selain itu, JnJ juga harus mempertahankan kualitas pengiriman produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di JnJ.

Hasil karakteristik responden mayoritas wanita dengan usia 17-25 tahun. Berdasarkan data Warta Ekonomi, 56% orang yang suka berbelanja *online* wanita dan barang yang paling banyak dicari adalah produk *fashion*. Menurut Tokopedia.com, kecepatan transaksi merupakan salah satu nilai penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Untuk itu, JnJ harus lebih memperhatikan konsumen wanita dengan usia 17-25 tahun tersebut dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di JnJ.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian JnJ Authentic

Nilai signifikansi uji t variabel harga sebesar 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian JnJ Authentic sehingga hipotesis kedua bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian JnJ Authentic (Y) dapat diterima. Hasil penelitian didukung dengan penelitian terdahulu oleh penelitian Rahmadianto *et al.* (2018) bahwa variabel harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Said *et al.* (2017) yang menyatakan harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen dalam melakukan pembelian. Peneliti menarik kesimpulan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga bersaing menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di JnJ.

Nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan variabel harga yaitu 3,9 menunjukkan bahwa harga produk yang ditetapkan JnJ sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Pernyataan “Harga produk JnJ dapat bersaing dengan kompetitor” memiliki nilai standar deviasi terendah yaitu 0,81 membuktikan bahwa jawaban responden homogen pada pernyataan tersebut. Hal ini harus dapat dipertahankan atau ditingkatkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di JnJ. Persamaan regresi variabel harga positif menunjukkan bahwa meski harga produk meningkat namun konsumen tetap melakukan keputusan pembelian di JnJ untuk memenuhi kebutuhan tersier dan memperoleh manfaat dari produk yang ditawarkan di JnJ.

Hasil karakteristik responden mayoritas wanita dengan usia 17-25 tahun. Berdasarkan data Warta Ekonomi, promo dan potongan harga yang ditawarkan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk itu, JnJ perlu menyediakan promo dan potongan harga seperti diskon dan gratis ongkos kirim ataupun mengikuti *event* yang ada agar dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di JnJ.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis pembahasan yang dilakukan, simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian JnJ Authentic. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian JnJ Authentic dapat diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian JnJ Authentic. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian JnJ Authentic dapat diterima.

Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini penulis memiliki keterbatasan yaitu:

Peneliti menemukan keterbatasan dalam penelitian ini berupa sulitnya menghubungi konsumen sebagai responden penelitian sehingga kendala tersebut menyebabkan proses pengolahan data memakan waktu yang lama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang diperoleh adalah:

1. Bagi perusahaan:

JnJ Authentic disarankan untuk melakukan peningkatan dan perbaikan pada kualitas layanan yang cepat dan harga yang bersaing agar dapat lebih optimal dan memenangkan pasar diantara banyaknya kompetitor yang ada. JnJ harus memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, memberikan pelayanan yang cepat dan menyediakan *packaging* yang aman dalam pengiriman. JnJ juga harus mempertahankan dengan memberikan harga yang bersaing dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga kedepannya dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K. & Fathoni, A. & Budi, L. (2018) . Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*. Vol. 4, No 4
- AL-Azzam, A. F. (2015) . The Impact of Service Quality Diemnsions on Customer Satisfaction: A field Study of Arab Bank in Irbid CITY, Jordan. *European Journal of Business and Management* . Vol 7, No 15
- Bungin, H. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenademia Group
- Firdausy, C.M. & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Volume 3, Issue 2, Pages 42-49
- Ismail, A. & Putra, D. E. (2016). Analisis Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terasi Puger. *Jurnal Ilmiah Inovasi*. Vol. 1 No. 2
- Krisdayanto, I., Haryono & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of management*. Vol 4, No 4
- Prabowo, H., Yulineau, Y. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada RUmah Fotografi Kudus). *Journal of Management*. Vol 3, No 3 (2017)
- Prasetyo, A., Yulineau & Haryono, A.T. (2017). Pengaruh Corporate Image, Harga , dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Bis Kota Perum DAMRI Semarang). *Journal of Management*. Vol 3, No 3
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Rasyid H.A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 1 No. 2
- Rahmadiano, A.W., Harini & W. Mukeri. (2018) .The Influence of Product Quality on Sales, Price and Quality of Service to Consumer Purchase Decision at Taman Sari Caffé. *Journal of Management*. Vol 4, No 4 (2018)
- Said, F.A. & Prihatini, A.E. (2017) .Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Carrefour. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 6, Nomor 1
- Isna,T.D. (2018, 13 November). Bagaimana Karakteristik E-Commerce di Indonesia?. <https://www.wartaekonomi.co.id/read203413/bagaimana-karakteristik-konsumen-e-commerce-di-indonesia.html>
- Yohannes,M. (2018, 20 Maret). Pentingnya Kecepatan Pelayanan untuk Kepuasan Konsumen Anda. <https://seller.tokopedia.com/pentingnya-kecepatan-pelayanan-untuk-kepuasan-konsumen-anda/>