

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian**

**(Survei pada Penjualan Toko Daster Syifa Fino di Aplikasi Tiktok Live streaming)**

**Luh Ajeng Anindya Denansya Arga<sup>1</sup>, Sumaryanto<sup>2</sup>, Adcharina Pratiwi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: [luh.ajenganin@gmail.com](mailto:luh.ajenganin@gmail.com)

### **Abstrak**

Strategi keragaman produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan mengikuti *trend* media sosial, dimana suatu *trend* media sosial tersebut dapat di kenal semua kalangan sebagai target pasar dengan mengandalkan perkembangan teknologi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui dengan sampel 100 responden. Teknik *accidental sampling* merupakan “Teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan secara acak saat *live streaming* ketika penelitian sedang berlangsung dan tepat menjadi sumber data”. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji instrumen, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.. Hasil uji t menunjukkan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penjualan Toko Daster Syifa Fino di aplikasi Tiktok *live streaming*. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penjualan Toko Daster Syifa Fino di aplikasi Tiktok *live streaming*. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penjualan Toko Daster Syifa Fino di aplikasi Tiktok *live streaming*. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk model ini adalah sebesar 0,503 atau 50,3% yang artinya besarnya sumbangan pengaruh independen dan sisanya 49,7% diterangkan oleh variabel lain diluar model.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Terbukanya pasar global menjadikan para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas pelayanan atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar, oleh karena itu setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2017) Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi keragaman produk. Strategi keragaman produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan mengikuti *trend* media sosial, dimana suatu *trend* media sosial tersebut dapat di kenal semua kalangan sebagai target pasar dengan mengandalkan perkembangan teknologi.

Salah satu contohnya perkembangan daster pada waktu dekat ini maju dengan pesat, daster dapat dipakai oleh berbagai lapisan masyarakat yang mencakup semua umur, bahkan

minat beli masyarakat luar negeri terhadap dasterpun tinggi. Usaha kain daster telah mendukung perekonomian bagi daerah kota Solo dan dapat berkembang dengan lebih kompetitif bersama keragaman produk lainnya.

Perkembangan teknologi saat ini, media transaksi online seperti tiktok dapat meningkatkan pembelian. Aplikasi tiktok tersebut banyak memberikan penawaran menarik mulai dari voucher diskon Keragaman Produk, voucher diskon ongkos kirim, cashback 100%, flash sale, sampai gratis ongkir Rp 0, tiktok shop juga memberikan kemudahan bertransaksi dalam melakukan pembayaran tunai melalui Alfamart, Indomaret dan juga bisa melalui aplikasi Dana, Gopay, virtual transfer Bank dan layanan *Cash On Delivery* (COD). Tiktok adalah aplikasi buatan perusahaan cina, ByteDance Inc, yang secara resmi di luncurkan pada september tahun 2016, yang pada awalnya hanya aplikasi music. Hadirnya tiktok di Indonesia pada September 2017, menurut Viv Gong, sebagai Head of Harketing tiktok Indonesia merupakan salah satu targetnya adalah meningkatkan penjualan melalui tiktok dengan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian saja, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pembelian (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas), (Tjiptono, 2019:20).

Salah satu fenomenanya adalah keragaman produk Toko Daster Syifa Fino merupakan Toko Daster yang mengikuti perkembangan zaman melakukan transaksi jual beli daster melalui tiktok *live streaming*. Berikut disajikan data penjualan daster pada Toko Syifa Fino 2020-2023:

**Tabel 1. Data Penjualan Toko Daster Syifa Fino Th 2020-2023**

No.	TAHUN	Transaksi Penjualan
1.	2020	Rp.575.000.000
2.	2021	Rp. 878.780.000
3.	2022	Rp. 1.275.000.000
4.	2023	Rp. 3.753.825.000

Sumber: Toko Daster Syifa Fino, 2024

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan penjualan pada keragaman produk daster syifa fino, selama 4 tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 sampai tahun 2023 menunjukkan bahwa penjualan tertinggi pada tahun 2023 yaitu sebesar Rp.3.753.825.000 Penjualan terendah yaitu pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp.575.000.000

Pelaku bisnis harus mampu mengembangkan berbagai kegiatan pemasarannya agar tujuan dan sasaran yang diinginkan tercapai dengan baik, salah satunya yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2019:23) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Fenomena yang terjadi saat *live streaming* terkadang tidak bisa melayani secara bersamaan jika para pembeli bertanya berbarengan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah, dan Nurtantiono (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Rozi, dan Khuzaini (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Balhmar (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda, selain itu konsumen berasal dari beberapa

segmen sehingga keinginan dan kebutuhannya juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap keragaman produk atau merek yang ada di pasar. Produsen juga perlu melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap keragaman produk yang dihasilkan. Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen saat melakukan keputusan untuk membeli suatu keragaman produk. Harga merupakan jumlah uang dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat menggunakan keragaman produk (Kotler dan Keller; 2017:171).

Fenomena saat ini harga dari keragaman produk Toko Daster Syifa Fino memiliki kompetitor yang banyak memiliki perbandingan harga yang tidak jauh berbeda. Permasalahan yang terjadi adalah sebagian konsumen menyatakan bahwa harga yang murah kualitas yang rendah. Perbandingan harga tersebut, beberapa konsumen menyatakan lebih memilih keragaman produk daster yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik karena Harganya lebih mahal.

Penelitian Ulfami, dan Saino (2020) menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif variabel harga terhadap keputusan pembelian, demikian juga dengan Tri (2022) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memperoleh pengaruh dari hasil yang signifikan serta positif dari harga yang bermakna bahwa harga yang ditentukan cukup terjangkau. Wibowo, dan Wijiastuti (2022) juga mengatakan bahwa persepsi harga dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Rozi, dan Khuzaini (2021) yang menunjukkan bahwa faktor harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dunia bisnis yang bersaing semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk menghasilkan keragaman produk yang unggul. Keragaman produk merupakan faktor penting dalam manajemen bisnis, baik di bidang akademik maupun bidang komersial. Kualitas pelayanan mampu memberikan kesempatan dimasa mendatang dengan konsumen jangka panjang dan melahirkan subansi untuk produsen. Banyaknya pesaing produk daster, merupakan suatu tantangan bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan keragaman produknya agar keragaman produk yang ditawarkan tersebut berbeda dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2017:156) keragaman produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Keragaman Produk yang bagus dapat menjaga kenyamanan konsumen yang sangat besar dan mempengaruhi konsumen agar melaksanakan transaksi kembali, serta nantinya menjadi terbangunnya keputusan pembelian secara terus menerus. Kualitas pelayanan juga menjadi terbentuknya hubungan secara terus menerus kepada para konsumen. Saat ini untuk bersaing dan berdiri di pasaran, pelaku bisnis wajib meningkatkan kualitas pelayanan agar memiliki nilai lebih di antara keragaman produk yang lain. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen setia dan puas. Kualitas pelayanan yang tinggi akan membuat keyakinan dan persepsi yang baik terhadap merek dari keragaman produk tersebut. Kualitas pelayanan dapat berupa fitur canggih, kinerja yang cepat dan daya tahan dari keragaman produk. Kualitas pelayanan dari merek yang baik, maka secara langsung membuat merek dari Keragaman Produk tersebut tinggi sehingga pelanggan akan memutuskan untuk membeli, hal ini penting bagi konsumen karena akan memudahkan ketika ingin mengetahui kualitas pelayanan dari harga yang dipercaya oleh konsumen (Kotler dan Keller; 2017:159).

Berdasarkan observasi mengenai keragaman produk daster Toko Syifa Fino, beberapa konsumen mengalami ketidakpuasan pada keragaman produk yang mereka beli. Hasil review

dari beberapa pembeli di tiktok mengatakan bahwa setelah pembelian keragaman produk itu terdapat cacat di keragaman produk yang dihasilkan. Keragaman Produk merupakan faktor yang utama diperhatikan oleh konsumen, sehingga keragaman produk yang dihasilkan dapat berkualitas dengan baik dan memberikan rasa puas di konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap keragaman produk tersebut. (Ratih, 2018).

Penelitian terdahulu dari Rozi, dan Khuzaini (2021), Wibowo, dan Wijiastuti (2022), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa keragaman produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Ulfami, dan Saino (2020) yang menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh atau mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), “Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik”. Menurut Tjiptono (2018:63), “Manajemen pemasaran yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan Keragaman Produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran”.

### **2. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:75), “Bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.”

### **3. Keragaman Produk**

Kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono,2018:25)

### **4. Harga**

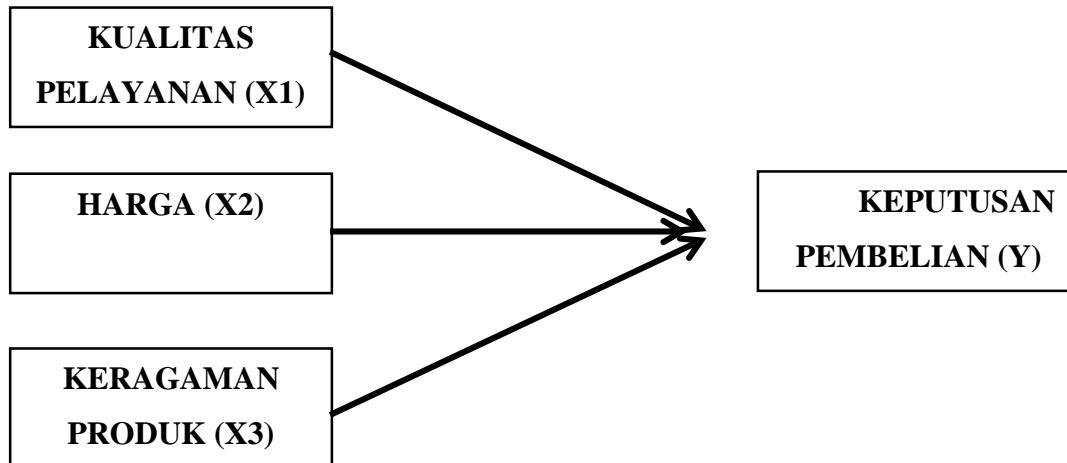
Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) yaitu “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu keragaman produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu keragaman produk atau jasa”.

### **5. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut (Hardiyansyah 2020:40).

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menunjukkan suatu arah dari suatu penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan skema kerangka pikir tersebut, maka terdapat dua variabel, yaitu:

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang akan mempengaruhi suatu variabel dependen, yang termasuk variabel independen adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keragaman produk ( $X_3$ ).

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang akan dipengaruhi suatu variabel independen, dalam hal ini yang termasuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2018: 12) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu Keragaman Produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian dari perusahaan sesuai dengan teorinya perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen dapat dipengaruhi faktor eksternal seperti kualitas pelayanan.

Penjelasan tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozi dan Khuzaini (2021), Fatimah dan Nurtantiono (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, maka dikemukakan hipotesis yang ketiga ( $H_1$ ) sebagai berikut:  
 $H_1$ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko

Daster Syifa Fino di tiktok *Live streaming*.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga akan memiliki suatu pengaruh terhadap suatu Produk yang ditawarkan. Adanya suatu harga menjadikan sebuah nilai tukar antara nominal sejumlah uang dengan keragaman produk yang akan diterima, apabila perbandingan yang diterima sama atau nilai keragaman produk yang diterima lebih tinggi dari harganya, maka akan muncul sebuah rasa puas (Kotler dan Armstrong, 2019:151). Hasil penelitian Ulfami, Saino (2020), Tri (2022), Balhmar (2022), Wibowo, Wijiastuti (2022), dan Fatimah, Nurtantiono (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Daster Syifa Fino di tiktok *Live streaming*.

3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian.

Sebuah keragaman produk yang dihasilkan akan berdampak pada suatu penilaian yang positif dari pelanggan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai sebuah kemampuan suatu keragaman produk yang mencakup keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dalam hal dipergunakan, serta dalam hal diperbaiki (Kotler dan Keller, 2017: 142). Keragaman produk yang ditawarkan suatu usaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Rozi dan Khuzaii (2021), dan Wibowo, Wijiastuti (2022) menyatakan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Daster Syifa Fino di tiktok *Live streaming*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner secara langsung untuk mencari data pendukung seperti informasi profil usaha maupun data pembeli.

### **Objek Penelitian**

Penelitian ini konsumen pada daster Syifa Fino di tiktok *live streaming*, dikarenakan tiktok shop menjadi trend di tiktok Syifa Fino.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli keragaman produk daster di Toko Syifa Fino di tiktok *live streaming* dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti Berdasarkan penghitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*

### **Metode Analisis Data**

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini pada prinsipnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi, sehingga mudah untuk dipahami. Penulis ingin mengetahui profil secara umum dari responden.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000 dalam Zafira, Nova dkk. (2020). Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

### 3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011 dalam Nova dkk. (2020). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul- betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. . Untuk pengujian validitas, jika tingkat kolerasi antara indikator variabel dengan variabel mempunyai tingkat signifikan  $< 0,05$  maka data dikatakan bahwa indikator tersebut valid sah. Untuk mempermudah analisis data, uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

### 4. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas antara lain, jika *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  maka variabel tersebut reliabel dan jika *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  maka variabel tersebut tidak reliabel.

### 5. Asumsi Klasik

Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tiga tahapan pengujian yaitu:

- a) Uji Normalitas
- b) Uji Multikolonieritas
- c) Uji Heteroskedastisitas

### 6. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah mengukur kekuatan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011 dalam Nova dkk. (2020):

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan pembelian
X <sub>1</sub>	: Kualitas Pelayanan
X <sub>2</sub>	: Harga
X <sub>3</sub>	: Keragaman Produk
a	: Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	: Koefisien
e	: Error

### 7. Pengujian Hipotesis

- a Uji t (Uji Signifikansi)
- b Uji Ketepatan Model (Uji F)

### 8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti sumbangan atau pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi model variabel terikat amat kecil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penjualan Toko Daster Syifa Fino di aplikasi Tiktok *live streaming* dengan nilai  $t$  0.904 dengan  $p$  value (0,368)  $>$  0,05, sehingga  $H_1$  tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya kualitas pelayanan pelanggan dalam membeli barang sesuai harapan menjadikan pelanggan merasa puas, kualitas pelayanan ini sebenarnya untuk memberikan nilai pada suatu produk dan yang paling penting dapat menarik konsumen untuk dapat menjatuhkan pilihan yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen atas produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018:218). Implikasinya agar variabel kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming, maka Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming sebaiknya semakin meningkatkan bukti fisik layanan sehingga konsumen akan semakin merasa puas dengan kebersihan dan keteraturan design tempat Tiktok live streaming Toko Daster Syifa fino. Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming hendaknya tetap selalu menjaga jaminan layanan sehingga konsumen selalu merasa yakin bahwa pelayanan Tiktok live streaming Toko Daster Syifa fino akan memberikan hasil yang konsisten setiap kali konsumen menggunakannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Balhmar (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penjualan Toko Daster Syifa Fino di aplikasi Tiktok *live streaming* dengan nilai  $t$  9,950 dengan  $p$  value (0,000)  $<$  0,05, sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya, sehingga sesuai teori yang menunjukkan bahwa harga yang baik akan memberikan keputusan pembelian. Harga yang didapatkan konsumen semakin murah, maka sebanding dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan barang tersebut kembali sehingga bisa menghasilkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. (Indrasari, 2019:44). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) yang menyatakan bahwa, konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu produk apabila mempunyai persepsi baik terhadap suatu merek dari produk tersebut.

Implikasinya agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming, maka Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian dengan manfaat sehingga harga keragaman produk Toko Daster Syifa Fino yang dibeli semakin sesuai dengan manfaatnya dan selalu sesuai dengan kualitasnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Ulfami, dan Saino (2020) menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif variabel harga terhadap keputusan pembelian, demikian juga dengan Tri (2022) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memperoleh pengaruh dari hasil yang signifikan serta positif dari harga yang bermakna bahwa harga yang ditentukan cukup terjangkau. Wibowo, dan Wijastuti (2022) juga mengatakan bahwa persepsi harga dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penjualan Toko Daster Syifa Fino di aplikasi Tiktok *live streaming* dengan nilai  $t$  0,508 dengan  $p$  value (0,613)  $<$  0,05, sehingga  $H_3$  tidak terbukti kebenarannya. Hal tersebut menandakan bahwa tidak sesuai teori bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan keputusan pembelian, sehingga Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian. Tingkat kualitas produk yang semakin tinggi dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kolter dan Armstrong, 2020:25).

Implikasinya agar variabel keragaman produk meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming, maka Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming sebaiknya semakin meningkatkan kualitas kinerja produk dengan cara keragaman produk Toko Daster Syifa Fino yang dibeli selalu memberikan hadiah pada akhir tahun dan hari special. Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming hendaknya tetap selalu mempertahankan fitur produk dengan cara selalu mempromosikan keragaman Produk Toko Daster Syifa Fino menggunakan instagram dalam menyampaikan Keragaman Produknya. Keragaman Produk merupakan faktor yang utama diperhatikan oleh konsumen, sehingga keragaman produk yang dihasilkan dapat berkualitas dengan baik dan memberikan rasa puas di konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap keragaman produk tersebut. (Ratih, 2018). Penelitian terdahulu dari Rozi, dan Khuzaini (2021), Wibowo, dan Wijastuti (2022), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penjualan Toko Daster Syifa Fino di aplikasi Tiktok *live streaming*.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penjualan Toko Daster Syifa Fino di aplikasi Tiktok *live streaming*.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penjualan Toko Daster Syifa Fino di aplikasi Tiktok *live streaming*.

### **Keterbatasan**

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain alah sebagai berikut :

1. Penelitain ini hanya berfokus pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas pelayanan sedangkan masih terdapat berbagai faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga ke depan masih bisa menambah variabel bebas lainnya misalnya promosi, lokasi, fasilitas, dan kualitas produk.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan di tempat lain.

### **Saran**

1. Bagi Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming
  - a. Toko Daster Syifa Fino hendaknya meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Tiktok *live streaming*, agar keputusan pembelian pada Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming meningkat, maka Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming sebaiknya semakin berusaha agar menjadi pilihan merek dengan cara meningkatkan kepuasan dengan kemasan Keragaman Produk Toko

Daster Syifa fino dan sebaiknya selalu mempertanyakan jumlah pembelian konsumen sehingga bila ada kekurangan pada Toko Daster Syifa fino tidak akan langung beralih beli Keragaman Produk yang lain.

- b. Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming hendaknya meningkatkan keterjangkauan harga misalnya menetapkan harga produk Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming lebih murah dibanding harga pasar lainnya, dan Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming hendaknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yaitu Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming sebaiknya menjaga harga yang terjangkau memberikan manfaat untuk belanja kebutuhan. Hendaknya meningkatkan keragaman produk misalnya barang yang di tawarkan sangat beragam dan variatif.
- c. Toko Daster Syifa Fino di aplikasi tiktok live streaming hendaknya selalu keragaman produk di Toko Daster Syifa Fino.

2. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain seperti kualitas produk, *public relation*.

## REFERENSI

- Anggoro, Muhamad A. dan Purba, Mas I. 2019. “Dampak Daya Tarik Iklan Dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Keragaman Produk Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Kota Medan”. *AKRAB JUARA*. Vol. 4, No. 5, hlm. 171–185.
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Anonim, 2016, *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*, Edisi Revisi Ketujuh, FE-UNISRI, Surakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta
- Assauri, Samsyah. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada: Depok.
- Bahrudin, Malik dan Zuhro, Sanun. 2016. “Pengaruh kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan”. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. Vol. 3, No.1.
- Bilson Simamora, 2017, *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gerung, Cristy Jacklin, S. Jantje dan L. Sjendry. 2017. “Pengaruh Keragaman produk, harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol.5, No.1, hlm. 2193.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handayani, Langeng S. dan H. Rahmat. 2022. “Pengaruh keragaman produk, harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan pembelian Keragaman Produk MS Glow Beauty”. *IKRAITH-EKONOMIKA*. Vol. 5, No. 2, hlm. 135-145.
- Hurriyati, Ratih . 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Indrasari, Malik. 2019. *Pemasaran Dan Keputusan pembelian*. Unitomo Press: Surabaya.
- Irawan, Hanun. 2021. *Prinsip Keputusan pembelian*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc

- Kotler, Philip dan Amstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit: Salemba Empat.
- Laksana, Wardab dan Zaenal, Muhammad. 2018. *Manajemen Pelayanan Publik*. CV. Pustaka Setia: Bandung.
- Lupiyoadi, Rambat. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung.
- Surapati, Untung dan Mahsyar Syariful. 2020. "Relationship Between Consumer Behavior, Discounts And Purchase Decision". *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol. 4, No.1.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2014. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Yusnani, Endang Sutrisna. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekan Baru". *Journal Of Management*. Vol. 5, No. 2, hlm. 1-17.