**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY,* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PADA LAZARUS BATIK JEMBER**

**Khittah Ashilah**

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Jember

E-mail: [khittah.blitzkrieg@gmail.com](mailto:khittah.blitzkrieg@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh *service qualit* terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember. (2) Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember. (3) Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif yang dilaksanakan di Butik Lazarus Batik Jember pada bulan September-Oktober 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lazarus Batik Jember dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling.* Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil nalisis data menunjukkan bahwa: (1) Service quality (kualitas pelayanan) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember; (2) *Product quality* (kualitas produk) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember; (3) *Price* (harga) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember; serta (4) *Service quality, product quality,* dan *price* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT, AND PRICE ON PURCHASE DECISION AT LAZARUS BATIK JEMBER***

**Khittah Ashilah**

*Department of Islamic Business Management,*

*Faculty of Islamic Economics and Business,Jember Islamic University*

E-mail: [khittah.blitzkrieg@gmail.com](mailto:khittah.blitzkrieg@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This study aims to examine and analyze: (1) The effect of service quality on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember. (2) The effect of product quality on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember. (3) The effect of price on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember.*

*This research is a quantitative study with a descriptive approach that was carried out at the Lazarus Batik Jember Boutique in September-October 2021. The population in this study were all consumers of Lazarus Batik Jember and had purchased fashion products from Lazarus Batik Jember. The sample in this study were 100 respondents and were taken using accidental sampling technique. Data were collected using a questionnaire and data analysis using multiple linear regression.*

*The results of data analysis show that: (1) Service quality has a significant and significant effect on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember; (2) The product quality has a significant and significant effect on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember; (3) Price has a significant and significant effect on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember; and (4) the quality of service, product, and price together have a significant and significant effect on purchasing decisions at Lazarus Batik Jember.*

***Keywords: service quality, product quality, and price***

**Latar Belakang Masalah**

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

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dikarenakan dengan adanya kegiatan pemasaran, perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan mendapatkan laba. Salah satu cara yang digunakan perusahaan yaitu memperkenalkan produknya pada masyarakat atau disebut juga dengan promosi. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menekankan pada upaya menginformasikan, memikat, serta mengingatkan kembali konsumen terhadap *merk* juga produk perusahaan. Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur’an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur’an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan.

Rosulullah Shalallaahu Alaihi Wassalaam (SAW) juga memberikan contoh kepada kita agar memisahkan antara barang yang mempunyai kualitas baik dan yang mempunyai kualitas kurang baik. Selain itu beliau juga membedakan harga sesuai dengan kualitas produknya.

Berikut dalil Al-Qur’an yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli dan amat menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Pemasaran yang berhasil tentu memiliki perencanaan dan pelaksanaan yang baik, dengan menjaga reputasi atau kepercayaan konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pelaku usaha karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu atas dasar layanan dan kualitas produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk secara spontan atau tanpa ada alasan tertentu.

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

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler & Kevin lane Keller (2009, p184) keputusan pembelian merupakan proses kombinasi untuk mengombinasikan pendapat untuk mengevaluasi antara dua atau lebih perilaku penukaran yang memilih salah satu diantaranya. Keputusan konsumen yaitu suatu pendekatan untuk menyelesaikan masalah pada kegiatan seseorang untuk menggunakan suatu barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli sebuah barang termasuk *fashion* adalah kualitas pelayanan yang menjadi pandangan utama para konsumen. Setiap usaha terutama yang sudah mencapai skala besar dan lama akan berupaya untuk mempertahankan kualitas dari pelayanannya mereka.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut. konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya dan memutuskan untuk membeli produk. Jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. sebaliknya apabila pelayanan yang diterima buruk atau tidak sesuai harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan dari konsumen belum bisa terpenuhi dengan baik.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion,* dimana pada saat ini dunia *fashion* menjadi *trending* dikalangan masyarakat dan merupakan salah satu yang menjadi kebutuhan manusia. Salah satunya adalah *fashion* batik. Dimana batik merupakan ciri khas yang dimiliki Bangsa Indonesia dan sudah memiliki hak paten yang banyak.

Dilirik dalam industri *fashion*. Batik sudah terkenal di dunia setelah Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) membawahi masalah kebudayaan, UNESCO telah mengakui batik pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan *Non bendawi Masterpieces of the Oral land and the Intangible Heritage of Humality)* (Galih:2017). Batik memiliki berbagai macam motif dan corak yang tentunya sangat menarik untuk dilirik. Saat ini batik banyak digunakan oleh setiap kalangan masyarakat, termasuk model pakaian atau *fashion*. Hal ini diperkuat banyaknya instansi baik negeri maupun swasta yang membuat peraturan setiap hari tertentu pegawainya diwajibkan untuk berbusana batik. Hal ini membuat permintaan produk batik meningkat dan sangat diminati di berbagai kalangan masyarakat baik didalam kota Jember maupun diluar Jember.

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

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

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

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

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebelumnya pernah diteliti oleh Trivilla Purnama Dewi, dengan pengambilan sampel pada mobil toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk berpengaruh terhadap mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta baik dan berkualitas dengan hasil perhitungan Fhitung lebih besar dari Ftabel (7,527 > 2,70). Namun hasil berbeda diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Surya Kusuma. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut ialah tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* batik oleh konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji thitung. Pada tabel hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa kuaitas produk memiliki signifikansi sebesar 0,062 lebih kecil dari 0,05.

Artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* batik.

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

Tjiptono (2012:151), mendefinisikan harga ialah satuan moneter maupun ukuran yang lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dapat ditukar untuk memperoleh hak atau menggunakan suatu barang maupun jasa.

Penelitian ini akan berfokus pada strategi marketing yang dilakukan Lazarus Batik Jember yang dianggap sebagai butik batik yang unggul di Jember dan sekitarnya. Eksistensi Lazarus Batik Jember juga ditopang oleh kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap Lazarus Batik Jember. Kepercayaan ini terbentuk melalui *service quality* (kualitas pelayanan), *product quality* (kualitas produk), dan *price* (harga).

Berdasarkan data terakhir, terdapat sekitar 39 perusahaan batik yang ada di Jember, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilakukan di butik Lazarus Batik Jember sebagai sampel uji. Alasannya bila dibandingkan antar sesama butik batik, sebenarnya Lazarus Batik memiliki prinsip dan produk yang sama dengan butik batik yang ada diwilayah Jember. Akan tetapi, Lazarus Batik lebih unggul dalam eksistensi nama Lazarus dan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ada strategi pemasaran yang diterapkan Lazarus Batik secara tepat sasaran. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian di lokasi tersebut dengan alasan bahwa letak Lazarus Batik yang strategis dan mudah dijangkau. Sedangkan alasan memilih judul karena pokok bahasan tersebut sesuai dengan jurusan peneiliti yaitu Manajemen Bisnis Syariah yang merupakan kajian keilmuan yang berkaitan dengan pemasaran. Alasan lainnya yaitu dengan meneliti analisis *service quality, product quality,* dan *price* terhadap keputusan pembelian dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta saran dalam manajemen bisnis.

Berdasarkan permasalah yang dijelaskan dalam latar belakang ini, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga suatu barang khususnya yang ditawarkan oleh perusahaan Lazarus Batik. Dari latar belakang yang dijabarkan maka peneliti mencoba untuk meneliti dengan mengambil topik yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK LAZARUS BATIK JEMBER”

**Kajian Kepustakaan**

Dari hasil penelusuran penulis, terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini :

1. Tina Susanti (2012), program sarjana Universitas Diponegoro Semarang, “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang),

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat kesimpulan bahwa analisis regresi linier berganda menunjukkan semua variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Y= 0,203 X1+0,252 X2+ 0,250 X3+ 0,216 X.

1. Sarini Kodu (2013), sarjana Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, “Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan memperoleh hasil berupa variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Dian Wulandari (2019), program sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang, “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di perusahaan daerah aneka usaha Kabupaten Magelang (studi pada Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang)”

Penelitian ini fokus mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan daerah aneka usaha Kabupaten Magelang. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY,* DAN *PRICE***

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan serta membangun suatu hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2012:29). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Kata lain pemasaran yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2019:2). Sedangkan menurut Philip dan Duncan (2012) pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barag-barang nyata ketangan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran yaitu semua kegiatan usaha yang berikat dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian pemasaran juga merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang disusun untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai sutu tujuan perusahaan (Stanton, 2013:279).

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

Definisi lain pemasaran (*Marketing*) yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun kerjasama yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berikut pemasara menurut para ahli :

1. Menurut P.H. Nystrom (2019) pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang maupun jasa dari produsen ketangan konsumen.
2. American Marketing Association (2012) mengemukakan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang disarankan pada arus aliran barang barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Basu Swasta dan Irawan dalam buku Manajemen Pemasaran Internasional, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Pemasaran mencakup suatu kegiatan-kegiatan yang ada hubungannya dengan tindakan menciptakan manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan suatu barang dari satu tempat ketempat yang lain, menyimpan dan membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen

1. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Kotler (2002:83) mendefinisikan pelayanan adalah suatu perbuatan atau kegiatan yang dapat dipromosikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan tindakan produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri. Apabila pelayanan berkualitas tinggi, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula dan lebih sering juga dalam pembelian.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Vionna A, 2019). Sebagian besar konsumen saat ini menuntut kualitas pelayanan yang tinggi dari pihak perusahaan, bukan hanya sekedar membutuhan produk yang bermerek, konsumen lebih senang apabila dalam melakukan pembelian kebutuhannya mereka juga menikmati kualitas pelayanan yang diberikan. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, serta ketekatan dalam penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian terpenting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk terus bersaing dipasar agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dijaman sekarang banyak konsumen yang kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar yang diikuti dengan kualitas pelayanan yang baik (Ade Syarif, 2016)

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Lupiyoadi dalam Afni, 2012). Untuk menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Berikut beberapa dimensi kualitas pelayanan antara lain:

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

Makna kualitas memiliki banyak pengertian, orang lain akan mendefisikannya secara berbeda namun dari sebagian definisi yang bisa kita jumpai mempunyai beberapa persamaan walaupun cara menyampaikannya saja biasanya terletak pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas yang meliputi usaha untuk memenuhi maupun melebihkan harapan konsumen
2. Kualitas meliputi produk/jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas adalah keadaan yang senantiasa berubah

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

Kualitas pelayanan dapat dikenal dengan cara menyamakan anggapan para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap pelanggan adalah raja yang wajib dilayani dengan baik.

1. *Product Quality* ( kualitas Produk)

Dapat didefinisikan kualitas yaitu kemampuan suatu produk untuk mewujudkan fungsinya yang meliputi daya tahan, keahlian atau progres, kekuatan, mudah dalam pengemasan serta perbaikan produk serta ciri lainnya (Iful Anwar, 2015). Sedangkan produk dapat diartikan sebagai tanggapan konsumen yang dijabarkan oleh perusahaan dari hasil produksinya. Kualitas produk adalah faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan ditentukan oleh kumpulan kegunaan dan fungsinya termasuk *performance*, daya tahan, kemiripan dengan spesifikasi, estetika produk dan kesan.

Menurut Sunyoto (2013:8), ada dua definisi mengenai produk yaitu:

1. Definisi produk dalam arti sempit : suatu produk merupakan sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan
2. Definisi produk dalam arti luas : produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, warna, kualitas dan *merk* serta pelayanan dan reputasi penjual.

David Garvin dalam Dinawan (2010). Yang menjelaskan untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi yaitu:

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

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Dalil al-Qur’an yang berkaitan dengan pemasaran syariah surat An-Nisa ayat 29

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa:29)

1. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001:430). Harga bagi perusahaan menghasilkan pendapatan, adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu produk, tempat, dan promosi menimbulkan beban atau biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002:318).

Strategi penentuan harga (*price*) sangat berpengaruh terhadap pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk bahkan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berkaitan dengan pendapatan juga mempengaruhi *supply* dan *marketing channels*. Tetapi yang terpenting yaitu konsisten harga terhadap keputusan dalam startegi pemasaran secara keseluruhan (Iful Anwar dalam Lupiyoadi, 2015). Untuk menentukan harga perlu adanya suatu kebijakan tertentu untuk menetapkan suatu harga. Kebijakan tersebut merupakan rencana dalam arti bahwa hal itu meupakan pernyataan yang membimbing dan menyalurkan pikiran dan tindakan dalam mengambil suatu keputusan. Kebijakan juga sebagai suatu pedoman untuk pemikiran dalam langkah pengambilan keputusan, maka kebijakan harus memungkinkan adanya keleluasaan berfikir secara logis. Harga yang ditetapkan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga bagi suatu perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, segala elemen lain mewakili biaya. Harga juga salah satu elemen paling fleksibel dari bauran pemasaran. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal apabila penentuan harga terlalu tinggi atau mahal untuk dapat menghasilkan permintaan dan apabila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Jika konsumen beranggapan bahwa harga lebih besar daripada nilai suatu produk, mereka tidak akan membeli produk tersebut sedangkan biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Apabila perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Tjiptono (2012:151) yang mendefinisikan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dapat ditukar agar memperoleh maupun menggunakan suatu barang atau jasa. Berdasarkan William J.Stanton (1994) dalam Dinawan (2010) terdapat tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain.

Maka dari itu konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, maka konsumen baru akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

1. Keputusan pembelian

Maria dalam Kotler (2014) yang mendefinisikan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari beberapa jumlah keputusan yang telah terorganisir. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kamuk, 2008:485).

Setiap perusahaan akan berupaya menjalankan berbagai strategi pemasaran agar konsumen memutuskan membeli produk yang dipasarkan tersebut. Ada beberapa peranan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor pendorong yang sangat kuat yang dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian (Swastha dan Handoko, 2011). Beberapa orang yang memiliki keterlibatan dalam memutuskan pembelian diantaranya:

1. *Initiator* yaitu orang yang berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu dan merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum dipenuhi
2. *Influencer* yaitu orang yang memberikan pendapatnya untuk mempengaruhi *decider* dalam memutuskan membeli suatu produk
3. *Decider* yaitu orang yang memiliki peran dalam mengambil keputusan dan menentukan apakah produk jadi dibeli, produk yang akan dibeli, dan cara membeli produk tersebut, dan lokasi produk tersebut dapat dibeli.
4. *Buyer* yaitu orang yang berperan melakukan pembelian nyata.
5. *User* yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

Proses keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku *pasca* pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan serta memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan tersebut terlihat pada gambar berikut :

Pengenalan Masalah

Pencarian Informasi

Keputusan Pembelian

Evaluasi Alternatif

Perilaku Pasca Pembelian

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Ifful Anwar dan Assael (2015) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu Tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang komplek, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetian pada merek, dan kriteria. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang komplek.

Ada banyak model perilaku konsumen yang dijelaskan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah *Model Of Buyer Behaviour* yang dijelaskan oleh Kotler (2012:45). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya adalah kumpulan dari beberapa jumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki tujuh komponen struktur yaitu:

1. Keputusan jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk yang disediakan.

1. Keputusan bentuk produk

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui apa yang lebih disukai oleh konsumen tentang produk tersebut, agar dapat memaksimumkan daya tarik dari produk yang ditawarkan.

1. Keputusan merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

1. Keputusan penjual

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

1. Keputusan jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari 1 pcs. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

1. Keputusan waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian peusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

1. Keputusan cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen terhadap cara pembayaran.

**Gambar 2.1**

**Kerangka pemikiran teoritis**

Kualitas Pelayanan (X1)

Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas

Produk (X2)

Harga (X3)

Keterangan :

= Pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen

1. **Rumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang final ataupun suatu jawaban yang bersifat sementara dan merupakan konstruk pengamat terhadap permasalahan penelitiaan, yang menerangkan hubungan antara beberapa variabel. Dugaan kebenaran tersebut wajib dibuktikan dengan metode penyelidikan ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember.

1. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara *Service Quality* dengan keputusan pembelian dikemukakan oleh Setiawan Surya Kusuma. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan konsumen saat menawar dan berkomunikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan di Pasar Beringharjo Yogyakarta dinilai baik dan mampu memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis berikut:

**H1 : Terdapat Pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember.**

1. Pengaruh *Product quality* Terhadap Keputusan Pembelian.

Kaitannya antara *Product quality* dengan keputusan pembelian dijelaskan oleh Tina Susanti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpegaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas terhadap produk kuliner akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Waroeng spesial sambal Cabang Tembalang.

Dari penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis berikut:

**H2: Terdapat pengaruh yang positif *product* *quality* terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember.**

1. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian

Kaitan antara *price* dengan keputusan pembelian dikemukakan oleh Iful Anwar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya dengan tingkat signifikansi sebesar 3,32.10yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dialkukan oleh Sarini Kodu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis berikut:

**H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan *price* terhadap keputusan pembelian pada Lazarus Batik Jember**

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini jenis metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskripstif. Dimana metode kuantitatif yaitu suatu penelitian ilmiah yang bagian-bagiannya tersusun secara sistematis dan mencoba menemukan sebab-akibat untuk mengetahui keterkaitan. Dimana penelitian kuantitatif ini merupakan data yang berbentuk angka, maupun data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Penelitian kuantitatif ini bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang ditentukan. (Sugiono, 2015, hlm 23).

**Populasi dan Sampel Penelitian**

1. **Populasi penelitian**

Arikunto Suharmi (1998:117) mendefiniskan populasi merupakan seluruh objek penelitian, jika seseorang ingin meneliti sebuah elemen pada penelitian tersebut, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini Populasi yang diambil mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Lazarus Batik. Jumlah konsumen keseluruhan yaitu ±2500 orang. Jumlah populasi yang banyak dan tidak semua populasi ini akan menjadi objek penelitian, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel lebih lanjut.

**Variabel dan Indikator Penelitian**

1. **Variabel Penelitian**

Umar (2003) mendefinisikan variabel penelitian yaitu suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu atau kegiatan yang memiliki banyak variasi tertentu antar satu dan lainnya yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya. Sedangkan menurut Sugiono (2009) variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berupa apa saja yang ditetapkan oleh pengamat untuk dipelajari agar bisa diperoleh data tentang perihal tersebut, dan setelah itu bisa ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Variabel bebas (Independen)

Variabel ini merupakan variabel yang dapat berdiri sendiri serta tidak tergantung pada variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3).

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lazarus Batik Jember. Variabel kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan kategori sangat baik, baik dan buruk. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala *Likert.* Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian Rihasto Mega Saputro (2015) dengan beberapa perubahan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ramah, sopan dan santun dalam melayani konsumen
2. Ketanggapan dalam merespon konsumen
3. Kenyamanan dalam berkomunikasi
4. Kelengkapan informasi
5. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian yaitu persepsi konsumen terhadap produk yang tercantum di media sosial milik Lazarus Batik Jember. Variabel kualitas produk ditentukan berdasarkan kategori sangat sesuai, sesuai dan tidak sesuai. Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian Fransicus Xaverius Febrianto (2019) dengan beberapa perubahan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pilihan produk beragam
2. Desain produk modis
3. Bahan produk bagus
4. Model produk sesuai dengan selera konsumen
5. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi dari konsumen terhadap keterjangkauan harga produk yang ditawarkan oleh Lazarus Batik melalui media sosial. Variabel harga ditentukan dengan berdasarkan kategori sangat terjangkau, terjangkau, dan tidak terjangkau. Variabel harga diukur menggunakan skala *Likert.* Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian Trivilla Purnama Dewi (2017) dengan beberapa perubahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
5. Variabel terikat (dependen),

Variabel ini merupakan variabel penyela yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi perubahannya ataupun berlangsung munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan persepsi dari konsumen tentang kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Lazarus Batik Jember. Variabel ini ditentukan dengan kategori pasti membeli, cenderung membeli, dan tidak membeli. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala *Likert.* Dan variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian Nina Maharani (2015) dengan beberapa perubahan, indikator yang digunakan yaitu:

1. Kebutuhan akan produk
2. Keinginan menggunakan produk
3. Pertimbangan sebelum membeli
4. Merekomendasikan pada orang lain
5. Perilaku *pasca* pembelian

**Tabel 3.1**

**Indikator penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Rujukan** |
| *Service quality* (Kualitas Pelayanan)  (X1) | Pelayanan ramah | Rihasto Mega Saputro (2015 |
| Pelayanan cepat dan tanggap |
| Kesopanan |
| Kenyamanan |
| Pengetahuan tentang informasi produk |
| *Produk Quality*  (Kualitas Produk)  (X2) | Pilihan produk beragam | Fransicus Xaverius Febrianto (2019) |
| Motif produk modis |
| Bahan produk bagus |
| Model produk sesuai dengan selera konsumen |
| *Price* (Harga)  X3 | Harga sesuai dengan harapan konsumen | Trivilla Purnama Dewi (2017) |
| Harga bersaing |
| Kesesuaian harga dengan manfaat |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk |
| Keputusan Pembelian (Y) | Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan | Nina Maharani (2015) |
| Membutuhkan pertimbangan lama dalam membeli |
| Adanya keinginan untuk membeli kembali |
| Merekomendasikan pada orang lain setelah melakukan pembelian |
| Perilaku *pasca* pembelian |

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

1. **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis konstribusi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember. Dari analisis yang sudah dijelaskan diatas berikut adalah pembahasan dalam penelitian ini.

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

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

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

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

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

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

Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh kualiats produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember dengan tingkat signifikan 0,001 menunjukkan lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 . Hasil koefisien beta untuk variabel kualitas produk adalah 0,282. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai thitung lebih besar dari ttabel (3.530>1.984) artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis ketiga H3 diterima bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* batik di Lazarus Batik Jember.

Dari 100 jumlah responden dalam penelitian ini, terdapat 56 responden menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan di Lazarus Batik Jember dinilai baik. Dilihat dari sebagian jawaban responden bahwasanya kualitas produk yang dijual di Lazarus Batik Jember sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ari Pradhanawati (2015) “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan”. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara faktor kualitas produk dengan keputusan pembelian pada batik wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hal ini memberikan bukti bahwa kualitas batik yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga kualitas yang telah diterapkan oleh setiap industri harus benar-benar dijaga agar konsumen puas atas kinerja yang dilakukan industri.

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

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga mengenai hubungan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* batik mempunyai nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai thitung lebih besar jika dibandingkan dengan ttabel (3.010>1.984) maka ho ditolak dan ha diterima. hasil koefisien beta untuk variabel harga menunjukkan adalah 0,262. Sehingga hipotesis ketiga H3 diterima, bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember.

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

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

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

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

Hasil pengujian hipotesis keempat mengenai pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember memiliki nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ( 12.514>2.70), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Lazarus Batik Jember.

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

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

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

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

**DAFTAR PUSTAKA**

American, M.A. 2016.*Manajemen Pemasaran*. Drs. M. Mursyid Ed. Bumi Aksara, Jakarta

Anwar, Iful. dan Lupiyoadi, 2015. ”Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, dalam  *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,* Vol 4, No.12.

Anwar, I dan Assael, 2015. ”Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4, No.12.

Aris. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Product Knowledge* dan *Wom* terhadap proses pengambilan Keputusan Pembelian”, dalam *jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,* Vol. 5, No. 5

Azrori, Mizin. 2018. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif Di Kecamatan  
Danau Teluk Jambi Kota Seberang”, *Skripsi*. Jambi, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Ella, W.S., 2016. “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati”, *Skripsi*. Kudus, Sekolah Tinggi Agama Islam Kudus.

Fransicus, 2019. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta”, *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Galih. 2017. “UNESCO Akui Batik sebagai Warisan Dunia dari Indonesia,” dalam *Kompas.com*, 02 Oktober 2017, pukul 08:14.

Gora, [gora\_kunjana@investor.co.id](mailto:gora_kunjana@investor.co.id), “Ekspor Batik meningkat ditengah pandemi”, Leonard Al Cahyoputra, [leonard.cahyoputra@beritasatumedia.com](mailto:leonard.cahyoputra@beritasatumedia.com). Dikirim 4 Oktober 2020

Kodu, Sarini. 2013. “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” Dalam *Jurnal EMBA,* Vol.1, No.3. Hal. 1251-1259.

Kotler, P, 2000. “*Marketing Management.”* Edisi Milenium, *Prentice Hall In tl, Inc New Jersey.* Vol. 53

\_\_\_\_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran,* Vol.5 Edisi 13 STIESIA. Surabaya.

Kotler, P., & Keller, K. L, 2009, *Manajemen Pemasaran,* 13 ed., Vol. 1;2, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R.2011. “*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.”* Penerbit Salemba Empat.

Maharani, Nina. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Iphone di Bandung”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.12, 2015, diakses 23 Maret 2015.

Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. “*Perilaku Konsumen*”. Jilid kedua.

Nystrom P.H. 2016. Manajemen Pemasaran. Drs. M. Mursyid Ed. Bumi Aksara, Jakarta

Philip, D. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Drs. M. Mursyid Ed. Bumi Aksara, Jakarta

Purnama, Dewi T. 2017. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta”, *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Permana, Adi. 2021. “Pengaruh *Brand Image, Brand Trust,* Harga dan Lokalitas Pemberitaan terhadap Keputusan Pembelian Harian Jawa Pos Radar Jember pada Santri Ponpes Mabdaul Maarif dan Ponpes Darul Muqomah Jember”, *Tesisi*. Jember, IAIN Jember.

Pradhanawati, Ari, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 2, 2015.

Rihasto. 2015. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”, *Skripsi.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Setiawan. 2019. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta”, *Skripsi.* Universitas Sanata Dharma.

Schiffman dan Kamuk. 2008. “*Perilaku konsumen*”. Edisi &. Indeks: Jakarta

Stanton. 2013, *Pengantar Manajemen Pemasaran.* Dian Wijayanto, Spi, MM, MSE. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stanton, WJ. 2016. *Manajemen Pesaran.* Drs. M. Mursyid Ed. Bumi Aksara, Jakarta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta CV.

\_\_\_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, Tina. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Skripsi.* Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Swastha, Handoko. 2011. “*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*”. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2012. “Strategi Pemasaran, Edisi Kedua,” Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

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

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

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

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