

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI RENY SWALAYAN-KU BRATANG
GEDE KOTA SURABAYA**

Matheus Rafael Revo¹, Feliks Anggia Binsar Kristian Panjaitan²

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FALUKTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Matheus.r.revo@gmail.com¹

Feliks.aggia87@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, price perception, and product completeness on the purchasing power of consumers at Reny Swalayan-ku Bratang Gede, Surabaya City. The process of collecting data is using a Likert scale as a means of measuring its value. The data analysis method used is a multiple linear regression analysis method. Based on the results in testing the hypothesis, it shows that the service quality variable has a positive and significant influence on consumer purchasing power. The price perception variable has a positive and significant effect on consumer purchasing power. The product completeness variable has a positive and significant effect on consumer purchasing power. The variables of service quality, price perception, product completeness simultaneously have a significant influence on consumer purchasing power. The results of the analysis of the coefficient of determination (R²) which states that the value of R² is 61.7 the influence of the variables of Service Quality, Price Perception and Product Completeness on consumer purchasing power, the rest is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Product Completeness, Consumer Purchasing Power.

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia bisnis ritel (*ritel*) saat ini semakin menyeluruh di Indonesia oleh karena banyaknya bisnis dalam bentuk ritel. Bisnis ritel merupakan suatu usaha atau bisnis yang memasarkan serta menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan penggunaannya. Daya beli konsumen dalam memenuhi kebutuhannya merupakan hal terpenting dalam pelaku bisnis ritel di karenakan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat maka kebutuhan akan barangpun ikut meningkat sehingga menimbulkan persaingan pasar yang ketat dalam bisnis ritel. Jadi ada beberapa jenis perusahaan ritel salah satunya ialah Pasar Swalayan (*Supermarket*), jenis ritel ini memiliki toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari mulai perabotan rumah tangga dan produk makanan dan minuman. Pasar swalayan juga memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam membantu kegiatan kebutuhan konsumen.

Menurut Lewis dan Booms (2012:157) Kualitas pelayanan (*service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang baik dan nyaman sudah pasti pendapat konsumen terhadap persepsi harga pun menjadi berubah.

Menurut Cockil dan Goode (2010:368) Bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Hal itu tersebut dapat ditegaskan oleh Campell (Cockril dan Goode 2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam reaksi konsumen terhadap harga. Persepsi harga juga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan serta indikator penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa. Selain itu persepsi harga memiliki berbagai macam produk barang maupun kebutuhan konsumen oleh karena itu adanya kelengkapan produk menjadi sesuatu yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Ma'uf (2015:135) Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Sedangkan Menurut Raharjani (2017:9) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Dapat diketahui bahwa penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik bukan hanya menarik minat tetapi dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian untuk berbelanja. Ini pun memungkinkan para konsumen menjadi pelanggan setia (*loyal*) dan pada akhirnya dapat mencapai tujuan dan saran

perusahaan. Perilaku konsumen terhadap kelengkapan produk dapat di ketahui dengan jenis kegiatan berbelanja konsumen yang paling sering mengkonsumsi suatu produk. karena itu lah untuk meningkatnya daya beli konsumen terhadap suatu produk barang dan kebutuhan konsumen setiap harinya. Maka pasar swalayan perlu memahami konsumen agar tujuan dari bisnis yang di kelola dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan bisnis pasar swalayan tersebut.

Menurut Putong (2003:32) Daya beli adalah kemampuan konsumen dalam membeli banyakya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. daya beli memiliki relasi yang terikat dengan suatu barang atau produk tersebut. bila mana barang atau produk tersebut mempunyai harga yang murah.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa di sekitaran Pasar Swalayan yang ada di jl. Bratang Gede No. 132 hingga 134, Ngagelrejo, Kec. Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur memiliki banyak pesaing di bisnis retail. Seperti Minimarket (*Alfamart, Indomaret, dll*), Midimarket (*Alfamidi*), Hpypermarket (*Transmar, dll*), dan Beberap toko grosir lainnya. Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas, perlulah di lakukan penelitian dengan judul :

“ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI RENY SWALAYAN-KU BRATANG GEDE KOTA SURABAYA.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya?
2. Apakah Presepsi Harga berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya?
3. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalyan-ku Bratang Gede Kota Surabaya?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalyank-ku Bratang Gede Kota Surabaya?

Berdasarkan adanya latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin di gapai adalah membuktikan dan menganalisis sebagai berikut :

1. Membuktikan dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalyan-ku Bratang Gede Kota Surabaya
2. Membuktikan dan menganalisis Pengaruh Presepsi Harga yang berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalyan-ku Bratang Gede Kota Surabaya

3. Membuktikan dan menganalisis Pengaruh Kelengkapan Produk yang berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya
4. Membuktikan dan menganalisis Penaruh Kualitas Pelayanan,Presepsi Harga,Kelengkapan Produk yang Secara simultan berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-ku Kota Surabaya

LANDASAN TEORI

Manajemen

Pada dasarnya Ilmu Manajemen ialah sama dengan kehidupan manusia karena kegiatan kita sehari-sehari secara langsung maupun tidak langsung kita disadari sudah menerapkan Ilmu Manajemen. Yang arti "Manajemen" biasa artikan dengan sebuah proses yang dalam suatu rangkaian perencanaan, pengorganisasian, pengerakan, dan pengawasan (*Controlling*) yang di lakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah di tuju sebelumnya. Di dalam sebuah usaha bisnis seperti Bisnis Ritel (Pasar Swalayan) manajemen mempunyai arti yang penting untuk mencapai tujuan Suatu Bisnis tersebut yang tetap maju.

Menurut Firmansyah (2018:4) Manajemen Seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan terlebih dahulu. Sedangkan Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai sautu tujuan dengan kerja sama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Manajemen Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstron (2017:4) Manajemen Pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang di inginkan dan membangun hubungan yang erat deng konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatahkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan dan mempertahankan,serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Amstron (2018:34) Manajemen Pemasaran di defenisikan sebagai "*The art and science of the choosing target markets and building profitable*

relationships with them” yang artinya manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran.

Pengertian Pemasaran

Menurut Hery (2019:3) pemasaran adalah pemasaran berhubungan dengan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang dan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) menjabarkan pemasaran sebagai “*Marketing as the process by which companies engage customer, build strong customer relationship in the order to capture value from customer in return.*” Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu tahapan bagi perusahaan dalam menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen yang berguna untuk mengetahui nilai dari konsumen sebagai balasannya.

Menurut Marwan Asri (1991:289) Pasar Swalayan adalah salah satu bentuk usaha eceran yang menjual berbagai kebutuhan konsumen. Seperti bahan makanan, minuman dan barang kebutuhan lainnya. Jadi jenis pasar swalayan selain supermarket di kenal pula dengan minimarket, midimarket, dan hypermarket. Perbedaan istilah minimarket, hypermarket, dan supermarket adalah di format, ukuran dan fasilitas yang di berikan misalnya dari segi besarnya ukuran bangunan seperti berikut :

1. Minimarket berukuran kecil (100-999 m²)
2. Supermarket berukuran sedang (100 m²-499 m²)
3. Hypermarket berukuran besar (>500 m²)
4. Grosir berukuran besar (>500 m²)

Pasar Swalayan atau toko serba ada dalam beberapa jenis sebagai berikut :

1. Minimarket yaitu semacam toko kelontong atau menjual segala macam barang dan makanan. Namun tidak selengkap dan sebesar supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak terhutang. Minimarket bisa memiliki jam buka hingga 24 jam. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Aflmart, Indomaret, Ciamart, Starart, Circle K, dan lain-lain.
2. Supermarket yaitu barang-barang yang dijual di supermarket sudah lengkap yaitu kelontong, minuman, pokoknya serba ada kebutuhan sehari-hari contohnya. Gian Supermarket, Sinar Supermarket, Remy Supermarket, Foodmart, Foodmart Goument, super indo dan lain-lain.
 3. Hypermarket, yaitu disini di maksudkan adalah Supermarket yang termasuk lahan parkirnya dan barang-barang yang di perdagangkan.
Sebagai contoh Transmart, Hypermarket, Carrefour dan lain-lain.
4. Grosir yaitu disini semua barang tersedia sehingga ada bongkar muat di dalamnya pusat grosir. Contoh Indo Grosir, Lottre Mart dan lain-lain.

Bauran Pemasaran

Menurut Wardana (2016:221) Bauran pemasaran adalah komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix the set of tactical marketing tools that firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar. Lalu menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) memperkuat definisi bauran pemasaran sebagai “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya dari definisi tersebut ialah bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang di pakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang di inginkan.

Menurut Maulau (2017:10) bauran pemasaran adalah integritas perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang di gabungkan bersama-sama.

Kualitas Pelayanan

Kotler (2019) Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di harapkan. Apabila pelayanan yang di terima atau di rasakan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan yang di persepsikan baik dan memuaskan, kepuasan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia.

Abdullah dan Tantri (2019) mendefinisikan Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan maupun yang tersirat.

Presepsi Harga

Campell (Cockril dan Goode 2010:368) Menyatakan bahwa presepsi harga adalah faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting keterjangkauan harga, harga produk dalam reaksi konsumen kepada harga.

Schiffman dan Kanuk (2013) presepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. hal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2010:439). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Kelengkapan Produk

Menurut Ma'uf (2015:135) Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang di jalani toko (produk berbasis makanan,pakaian,barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Kotler (2012:42) Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis barang produk yang di tawarkankan untuk memiliki ,dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, produk yang di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu,karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*). Tetapi juga non fisik (*intangible Features*) seperti citra jasa yang dapat di lihat.

Menurut Raharjani (2017:9) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan.

Daya Beli Konsumen

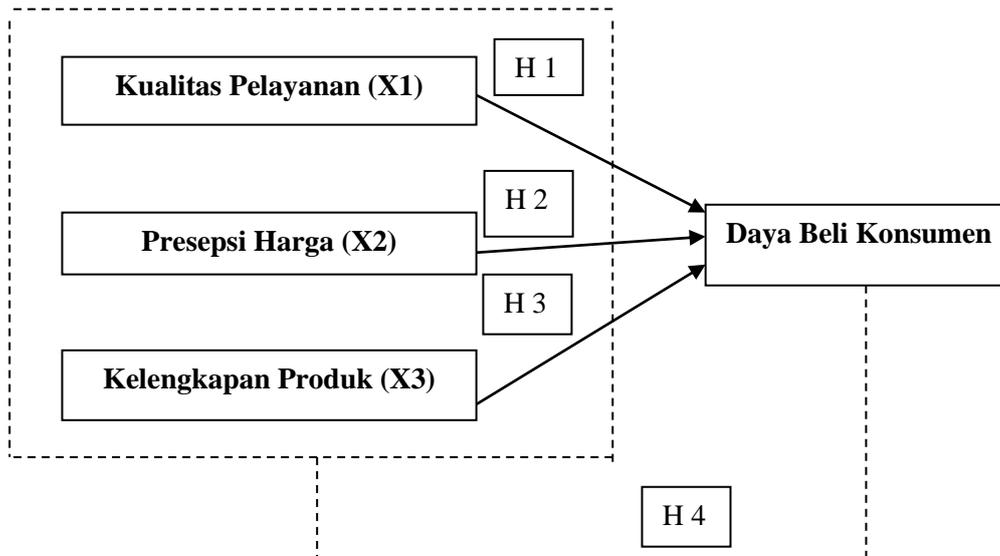
Menurut Raharja (2008:24) Daya beli adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Menuru Putong (2003:32) Daya Beli Konsumen adalah kemampuan konsumen dalam membeli banyaknya jumlah barang yang diminati pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat tertentu dan dalam periode tertentu barang atau produk tersebut, daya beli memiliki relasi yang terikat dengan suatu barang atau produk tersebut bilamana barang atau produk tersebut mempunyai harga murah.

Menurut Indiyuti (2019) ada tujuh item indikator daya beli konsumen yaitu :

1. Kemampuan Masyarakat
2. Nilai Pajak
3. Barang Kena Pajak
4. Pendapatan
5. Harga Barang
6. Kebutuhan
7. Kemampuan daya beli

Kerangkan Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Bedasarkan penjasakan teori para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa Hipotesis adalah sebuah premis atau proposisi yang kemudian harus di uji berdasarkan data maupun fakta yang di ditemukan melalui penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya
2. H2 : Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya
3. H3 : Kelengkapan Produk Berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya
4. H4 : Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Daya Beli Konsumen Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Menurut Fachruddin (2009:213) Desain penelitian adalah kerangka perincian prosedur kerja yang akan dilakukan pada waktu penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan arah dimana yang di lakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut, serta memberikan gambaran jika penelitian itu telah jadi atau selesai penelitian tersebut diberlakukan.

Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan survey tentang Pengaruh kualitas pelayanan, prespi harga, kelengkapan produk terhadap daya beli konsumen di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya. Metode yang di gunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda dengan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik. Adapun penelitian ini menggunakan rumusan slovin

karena dalam melakukan penarikan sampel, jumlah harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan didapatkan hasil 91.18: disesuaikan oleh peneliti = 100 responden.

Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada *Reny Swalayan-ku (Supermarket)* Bratang Gede Kota Surabaya. Alasan penulis di tempat tersebut karena penulis merasa bahwa *Reny Swalayan-ku* adalah supermarket yang memiliki tempat di kota. Waktu pengumpulan dalam penelitian yang direncanakan mulai dari bulan Juni 2020-Juli 2020.

Jenis Data dan Sumber Data

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiono 2010:15). Sumber data terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data mengenai jawaban responden atas penyebaran kuesioner tentang Kualitas pelayanan, persepsi harga, kelengkapan produk terhadap Daya beli Kosnumen di *Reny Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya*.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2015) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen dalam penelitian ini, data Sekunder diperoleh dari internet dan dari manajemen *Reny Swalayan-ku Bratang Gede*.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka untuk itu Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung dari *Reny Swalayan-ku Bratang Gede*.

Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga kerja dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan

sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya maka rumus yang digunakan menurut (wiranda dan Endaryanto,2012:18) yaitu :

$$N = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe = Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 5%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar :

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2} = 100,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil yaitu 100 responden dalam penelitian sampel ini.

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik penentuan sampelnya Non Probability Sampling adalah suatu teknik dalam cara pengambilan sampel secara tidak acak. Tidak semua populasi memiliki kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sebuah sampel.

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling, didasarkan dengan ciri-ciri tertentu yang di pandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah di ketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang di hubungi akan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

Tujuan Peneliti menggunakan teknik ini adalah dapat mempermudah penelitian, yang disesuaikan dengan kualifikasi tertentu yang berdasarkan pengalaman masing-masing konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari :

1. Kuisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab, Sugiyono (2015). Kuisisioner dalam penelitian ini dengan menggunakan pernyataan terbuka dan juga tertutup.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian yang mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dapat diterapkan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, refrensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Defenisi Variabel dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian ini dapat didefenisikan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan ialah suatu ukuran pelayanan yang di berikan pembisnis kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan demi pelanggan dengan tercapainya kepuasan konsumen Reny Swalayan-ku. Gonroos (2007:90) Mendefenisikan indikator-indikator yang berkaitan dengan Kualitas Layanan yaitu :

1. *Professionalims dan Skills* (Profesionalisme dan Keterampilan).Pelanggan menyadari bahwa penyedia layanan ,karyawan sistem operasional, dan daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang di butuhkan untuk memecahkan masalah secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and Behavior* (Sikap dan Perilaku). Pelanggan merasa bahwa karyawan adalah yang memberikan perhatian kepada mereka dan tertarik memecahkan masalah mereka dengan cara yang ramah dan spontan (*Process-related criteria*).
3. *Accessibility and Flexobility*. Pelangggan merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasional, karyawan dan sistem operasional yang di rancang dan beroperasi sehingga mudah untuk mendapatkan akses ke layanan dan siap untuk menyesuaikan tuntutan dan keinginan pelaggan dalam cara yang flesibel (*Process-related criteria*).
4. *Reliability and Trustworthiness* (Keandalan dan Kepercayaan). Pelnggan tahu apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka dapat bergantung pada penyedia layanan, karyawan dan sistem, untuk menepati janji dan melakukan dengan kepentingan terbaik buat pelanggan (*process related-criteria*).

5. *Service Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa setiap kali sesuatu yang salah atau sesuatu yang tak terduga terjadi dimana penyedia layanan dengan segera secara aktif mengambil tindakan untuk menjaga mereka dalam mengendalikan situasi dan mencari solusi, baru yang dapat di terima (*process related-criteria*).
6. *Servicescape*. Pelanggan merasakan lingkungan fisik sekitarnya dan aspek lainnya dalam pertemuan layanan, sehingga pelanggan lebih mendapatkan pengalaman positif dari proses pelayanan tersebut (*Proses –related criteria*).
7. *Reputation and Credibility*. Pelanggan yakin bahwa bisnis penyedia layanan dapat di percaya dan kinerja yang baik dan nilai-nilai yang dapat di bagi dengan pelanggan dan penyedia layanan (*Image-related process*).

2. Presepsi Harga (X_2)

Presepsi harga ialah suatu penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang dapat di gunakan demi mendapatkan suatu barang atau jasa yang di inginkan dengan nilai pengorbanannya yang sesuai dengan apa yang di peroleh dari barang atau jasa tersebut di Reny Swalayan-ku.

Menurut Dewi dan Suprati (2018:90), Ada empat indikator yang mengukur presepsi harga yaitu :

1. Keterjangkaun harga, berupa harga yang di tawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga yaitu harga yang di berikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di belinya.

3. Kelengkapan Produk (X_3)

Kelengkapan produk ialah adanya jenis-jenis produk yang selaras dengan bisnis yang di jalani juga yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sesuai dengan sasaran perusahaan ritel Reny Swalayan-ku.

Raharjani (2014:8) Mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keberagaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang di pasar swalayan. Indikator Kelengkapan Produk Meliputi :

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia.

4. Daya Beli Konsumen (Y)

Bahwa daya beli konsumen ialah dimana kesangupan konsumen dalam membeli serta mengkonsumsi suatu produk Reny Swalayan-ku.

Menurut Indiyuti (2019) ada tujuh item indikator daya beli konsumen yaitu :

1. Kemampuan Masyarakat
2. Nilai Pajak
3. Barang Kena Pajak
4. Pendapatan
5. Harga Barang
6. Kebutuhan
7. Kemampuan daya beli

Uji Validitas Dan Reabilitas

Validasi menurut sugiyono (2017:363) di katakan bahwa Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data dilaporkan oleh peneliti. Maka untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus Moment dalam Sugiyono (2017:356) adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2\} \{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien data

Y = Variabel Tidak Bebas

X = Banyak Data

1. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuai instrumen cukup dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik (arikunto 2017:178).

Maka untuk menguji reabilitas dapat digunakan rumus alpha cronhbach sebagai berikut :

$$a = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum s^2}{S^2x} \right)$$

Keterangan :

a = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah Item

Sj = Varians responden untuk item I

S_x = Jumlah varians skor untuk mengetahui alat ukur reliabilitas atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas nilai koefisien tersebut 0 hingga 1.

(Arikunto 2017:178) Apa bila semakin mendekati angka 1 maka menunjukkan reliable. Suatu pengukuran dikatakan reliable bilamana nilai Alpha Cronbach diatas 0,6 atau 60% maka data tersebut reliable.

Uji Asumsi Klasik

Dalam meyakini bahwa persamaan garis regresi dapat yang diperoleh merupakan linier dan dapat di implementasikan (valid) untuk mencari peramalan, maka dapat di gunakan dengan pengujian normalis, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat diterapkan untuk prasyarat analisis data atau umumnya yang lebih dikenal dengan sebutan uji asumsi klasik dengan melalui syarat data harus berdistribusi normal. Banyaknya Teknik dalam melakukan uji normalitas, dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria pengujian yaitu apa bila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dapat berdistribusi normal, namun apabila signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinier bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukannya korelasi antar variabel bebas (independen). Bertujuan untuk menguji multikolinieritas dengan cara memperlihatkan nilai masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , jadi dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah di dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terdapat korelasi, maka untuk itu dinamakan ada problem autokorelasi (imam Ghozali, 2011:110).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah yang ada di dalam model regresi terjadi ketidakcocokan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Deskriptif

Analisa Deskriptif ini, peneliti memberikan gambaran atau rancangan secara deskriptif mengenai hasil jawaban responden terhadap pernyataan yang dapat di ajukan dengan kuisisioner, yang berhubungan dengan indikator variabel yang diteliti melalui variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kelengkapan produk yang berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan dan Daya beli konsumen Remy Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya.

1.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda diterapkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama di mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 + b_3 X_3 + b_4Z_4 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Kostanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang ditunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang di dasarkan atas variabel indenpenden.

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Presepsi Harga

X3 = Kelengkapan Produk

e = error

1.8 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antar Nol dan satu R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel indenpenden dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel indenpenden memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variasi– variasi dependen. (Kuncoro,2010).

3.8.1 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi berganda (R). Untuk mengetahui hubungan keeratan antara variabel bebas secara serempak melalui variabel terikat dapat diterapkan dengan analisis Korelasi berganda dibantu hasil output SPSS.

3.8.2 Analisis Koefisien Parsial (r)

Analisis koefisien korelasi parsial (r) digunakan dalam mengetahui pengaruh atau proposi variabel tidak bebas yang dapat diterangkan oleh variabel bebas secara parsial. Analisis koefisien parsial (r) di terapkan dalam mengetahui kuat atau tidaknya antar variabel bebas juga variabel tidak bebasnya dengan memandingkan koefisien parsial (r) dibantu SPSS.

1. Teknik Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Analisis ini digunakan mengetahui ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau per variabel (2016) dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

Sb_i = standart error b_i

Dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

1. Hipotesis Statistik yang diajukan

- a. $H_0 : b_i = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial.
- b. $H_a : b_i \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial.

2. Menentukan nilai kritis t tabel

- a. Dipilih level of signifikan = 5%
- b. Derajat bebas (df) = $n - k - 1$

3. Kriteria Pengujian

- a. Menolak H_0 dan menerima H_a bila di hitung > tabel
- b. Menerima H_0 dan menerima H_a bila di hitung < tabel

2) Uji Simultan (Uji F)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga, kelengkapan produk terhadap daya beli konsumen Remy Swalayan-ku Bratang Gede Kota Surabaya.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Instrumen

Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dengan menggunakan teknik *Korelasi Pearson*. Kriteria pengujian adalah jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai $r_{table} = 0,1966$, maka pengujian menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud berarti dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil pengujian validitas sebagaimana hasil yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Uji Validitas

variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,632	0,1966	Valid
	X1.2	0,695	0,1966	Valid
	X1.3	0,744	0,1966	Valid
	X1.4	0,614	0,1966	Valid
	X1.5	0,626	0,1966	Valid
Pesepsi Harga	X2.1	0,514	0,1966	Valid
	X2.2	0,648	0,1966	Valid
	X2.3	0,557	0,1966	Valid
	X2.4	0,526	0,1966	Valid
	X2.5	0,466	0,1966	Valid
Kelengkapan Produk	X3.1	0,536	0,1966	Valid
	X3.2	0,706	0,1966	Valid
	X3.3	0,580	0,1966	Valid
	X3.4	0,617	0,1966	Valid
	X3.5	0,627	0,1966	Valid
Daya Beli Konsumen	X4.1	0,543	0,1966	Valid
	X4.2	0,654	0,1966	Valid
	X4.3	0,680	0,1966	Valid
	X4.4	0,616	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen bahwa semua indikator menghasilkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan pada semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas Instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji digunakan *Cronbach Alpha*. Dimana Suatu instrumen akan semakin reliable apabila koefisien alpha lebih dari 0,60. Adapun rangkuman hasil uji reliabilitas kuisiner pada semua item valid sesuai dengan output SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,762
Presepsi Harga (X2)	0,695
Kelengkapan Produk (X3)	0,695
Daya Beli Konsumen (Y)	0,695

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,600, sehingga semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dinyatakan konsisten, handal, dan layak di penggunaan sebagai alat pengumpulan data.

Asumsi Normalitas

Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat melalui pengujian *Kolmogorov Sminov* dan *Shapiro-Wilk*. Kriteria pengujian menyatakan apa bila nilai probabilitas. *Kolmogorov Sminov* lebih besar dari nilai significant 5% atau 0,05 dan tabel data yang ada dalam *Shapiro-wilk* memiliki signifikansi nilai, maka dinyatakan berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui pengujian :

Tabel 3. Uji Normalitas
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	,134	99	,000	,937	99	,000

X2	,234	99	,000	,913	99	,000
X3	,155	99	,000	,944	99	,000
Y	,136	99	,000	,955	99	,002

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel *Shapiro-Wilk*, menunjukkan bahwa semua data-data pada tabel di atas signifikansi nilainya lebih besar dari 0,05, maka tabel tersebut dinyatakan berdistribusi normal begitu pula sebaliknya. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Asumsi Heteroskedastisitas

Kriteria pengujian mengunakan korelasi Spearman menyatakan apabila semua nilai singnifikasi dari variabel indenpenden \geq level of significant ($\alpha = 5\%$) maka rasidual di nyatakan memiliki ragam homogen. Hal ini berarti rasidual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig
Kualitas Pelayanan (X1)	0,103
Presepsi Harga (X2)	0,286
Kelengkapan Produk (X3)	0,005

Pengujian asumsi heteroskedastisitasmenunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model menghasilkan signifikansi dari *level of significant* ($\alpha = 5\%$ atau 0,05). Hal ini berarti asidual dinyatakan memmiliki ragam yang homogen. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Asumsi Multikolinieritas

Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dinyatakan tidak dapat gejala multikolinier. Adapun ringkasan hasil pengujian multikolinieritas sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,657	1,552
Presepsi Harga (X2)	0,657	1,521
Kelengkapan Produk (X3)	0,898	1,113

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat di ketahui bahwa semua variabel bebas menghasilkan nilai *Tolerance* Lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan

demikian dapat di nyatakan bahwa model tersebut dinyatakan tidak terdapat gejala multikolonieritas. Sehingga asumsi multikolonieritas dapat terpenuhi.

Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan pengujian Durbin-Watson (DW test). Berikut ini adalah hasil pengujian autokorelasi :

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Keputusan	Kriteria	Nilai Tabel	Nilai DW
Deteksi Autokorelasi Positif			1,804
Maka Autokorelasi positif	$d < dL$	$d < 1.5897$	
Maka Tidak terdapat Autokorelasi positif	$d > dU$	$d > 1.7575$	
Maka pengujian tidak meyakinkan	$dL < d < dU$	$1.5897 < d < 1.7575$	
Deteksi Autokorelasi Negatif			
Maka Autokorelasi negatif	$(4-d) < dL$	$(4-d) < 1.5897$	
Maka tidak terdapat Autokorelasi negatif	$(4-d) > dL$	$(4-d) > 1.7575$	
Maka pengujian tidak meyakinkan	$dL < (4-d) < dU$	$1.5897 < (4-d) < 1.7575$	

Berdasarkan pengujian asumsi autokorelasi menghasilkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1,804 Nilai tersebut berada di kriteria ($dL < d < dU$ dan $dL < (4-d) < dU$) atau terdapat di putusan pengujian tidak meyakinkan autokorelasi positif dan negatif. Dengan demikian syarat tidak adanya autokorelasi terpenuhi.

Hasil Regresi linier berganda

Analisis Regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X1), Presepsi Harga (X2), dan Kelengkapan Produk (X3) terhadap Daya Beli Konsumen (Y). Hasil dari pengujian Regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,414	1,916	3,870	,000

X1	,069	,074	,106	,937	,351
X2	,284	,097	,331	2,945	,004
X3	,095	,071	,128	1,332	,186

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas, dapat di peroleh model persamaan sebagai berikut :

Model Struktural : $Y = 7,414 + 0,069 X1 + 0,284 X2 + 0,095 X3$

Model persamaan regresi linier berganda hasil analisis tersebut mengapa demikian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 7,414, artinya jika kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan kelengkapan produk (X3) dalam keadaan konstan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) menunjukkan angka sebesar 0,069 yang berarti kualitas pelayanan (X1) memiliki hubungan yang positif terhadap daya beli konsumen (Y). Apabila variabel kualitas pelayanan (X1) naik satu satuan maka daya beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,069. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.
3. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X2) menunjukkan angka sebesar 0,284 yang berarti persepsi harga (X2) memiliki hubungan yang positif terhadap daya beli konsumen (Y). Apabila variabel persepsi harga (X2) naik satu satuan maka daya beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,284. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.
4. Nilai koefisien regresi kelengkapan produk (X3) menunjukkan angka sebesar 0,095 yang berarti kelengkapan produk (X3) memiliki hubungan yang positif terhadap daya beli konsumen (Y). Apabila variabel kelengkapan produk (X3) naik satu satuan maka daya beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,095. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

Pengujian Signifikasi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh variabel indenpenden secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apa bila nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ ($\alpha = 5\%$ atau 0,05) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian signifikansi secara parsial dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut :

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig
(Constant)	7,414	3,870	0,000
Kualitas Pelayanan (X1)	0,069	0,937	0,351
Presepsi Harga (X2)	0,284	2,945	0,004
Kelengkapan Produk (X3)	0,095	1,332	0,186

Hasil Pengujian Hipotesis dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Daya Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 dapat di ketahui bahwa nilai t stasistik yang menghasilkan dari pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Daya Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0,937 dengan nilai signifikasi sebesar 0,351. Nilai signifikasi tersebut lebih besar dari *significant alpha* 5% atau 0,5. Artinya bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Daya Daya Beli Konsumen (Y). Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Daya Beli Konsumen (Y) ditolak. Koefisien yang di dihasilkan sebesar 0,069 (positif) yang artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan (X1), maka cenderung meningkatkan Day Beli Konsumen (Y).

2. Pengaruh Variabel Presepsi Harga (X2) Terhadap Daya Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil tabel pada 4.13 dapat di ketahui bahwa nilai t statistik yang di dihasilkan dari Pengaruh Presepsi Harga (X2) Terhadap Daya Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 2,945 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikasnsi tersebut lebih kecil dari *sigficant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Presepsi Harga (X2) Terhadap Day Beli Konsumen (Y). sehingga Hipotesis 2 yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Presepsi Harga (X2) Terhadap Daya Beli Konsumen (Y) diterima. Koefisien korelasi yang di dihasilkan sebesar 0,284 (Positif) yang artinya bahwa apabila semakin baik Presepsi harga, maka cenderung meningkatkan Daya Beli Konsumen (Y).

3. Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk (X3) Terhadap Daya Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil tabel pada 4.13 dapat di ketahui bahwa nilai t statistik yang di dihasilkan dari Penagruh Presepsi Harga (X3) Terhadap Daya Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0,186 dengan nilai yang signifikansi sebesar 0,186. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan Kelengkapan Produk (X3) Terhadap Daya Beli Konsumen (Y). Sehingga Hipotesis 3 yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Kelengkapan Produk (X3) Terhadap Daya Beli Konsumen ditolak. Koefisien yang di dihasilkan sebesar 0,095 (positif) yang artinya bahwa apabila semakin Kelengkapan Produk (X3), maka cenderung Daya Beli Konsumen (Y).

Pengujian Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel independen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apa bila nilai probabilitas < *level of significant* ($\alpha = 5\%$ atau 0,05) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel independen secara simultan atau bersama. Pengujian signifikansi secara simultan dapat di ketahui melalui ringkasan pada tabel berikut :

Tabel 9. Uji F (Simultan)

	Sum of Squeres	df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	43,408	3	14,469	8,370	0,000
Residual	164,228	95	1,729		
Total	207,636	98			

Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 8,370 dengan demikian probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$ atau 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X1), Presepsi Harga (X2), dan Kelengkapan Produk (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Daya Beli Konsumen (Y). Sehingga Hipotesis 4 yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X1), Presepsi Harga (X2), dan Kelengkapan Produk (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Daya Beli Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya keragaman variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi Variabel independen. *Koefisien Determinasi* dalam analisis Regresi di lambangkan dengan R^2 .

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,785	0,617	0,591

Nilai Adjuted R-square pada model bernilai 0,591 atau 59,1%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Daya Beli Konsumen mampu dijelaskan oleh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Presepsi Harga (X2), dan Kelengkapan Produk (X3) sebesar 59,1% atau dengan kata lain kontribusi pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Presepsi Harga (X2), dan Kelengkapan Produk (X3) terhadap Daya Beli Konsumen 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3 merupakan kontribusi variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Beli Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk itu kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan ritel atau toko dapat menjadi suatu tolak ukur bagaimana konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya berbelanja dengan nyaman dan aman. Semakin baik kualitas pelayanan semakin naik pula daya beli konsumen dalam berbelanja di suatu toko atau perusahaan ritel. Sehingga dapat di buktikan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata nilai konsumen bahwa kualitas pelayanan Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya dalam kategori baik. Dan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap daya beli konsumen. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka cenderung meningkatkan daya beli konsumen Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya. Hasil ini setara dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Wijan Khairi (2017) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Kepuasan Konsumen Harga berpengaruh signifikan terhadap Nilai Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Variabel Presepsi Harga Terhadap Daya Beli Konsumen

Menurut Ma'uf (2015:135) Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang di jalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Hal ini yang dapat mendorong bahwa kelengkapan produk yang memiliki hubungan dengan daya beli konsumen. Karena itu dapat di gambarkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen, adanya kelengkapan produk dalam suatu toko atau perusahaan ritel dapat meningkatkan daya beli konsumen, maka dengan begitu tujuan perusahaan ritel atau toko pun dapat tercapai dengan kepuasan daya beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen menilai bahwa persepsi harga yang di lakukan oleh Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya dalam kategori baik. Dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan persepsi harga terhadap daya beli konsumen. Artinya bahwa semakin baik persepsi harga maka cenderung meningkatkan daya beli konsumen Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya. Hasil ini setara dengan penelitian yang di lakukan oleh Fransiska Hayu Rufiana (2021) Persepsi Harga

memiliki pengaruh yang Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Ekason Berkat Trending Surabaya.

3. Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk Terhadap Daya Beli Konsumen

Menurut Ma'uf (2015:135) Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang di jalani toko (produk berbasis makanan,pakaian,barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Hal ini yang dapat mendorong bahwa kelengkapan produk yang memiliki hubungan dengan daya beli konsumen. Karena itu dapat di gambarkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen, adanya kelengkapan produk dalam suatu toko atau perusahaan ritel dapat meningkatkan daya beli konsumen, maka dengan begitu tujuan perusahaan ritel atau toko pun dapat tercapai dengan kepuasan daya beli kosumen.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan rata-rata konsumen menilai bahwa kelengkapan produk yang di tawarkan oleh Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya dalam kategori baik. Dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan kelengkapan produk terhadap daya beli konsumen. Artinya bahwa semakin baik kelengkapan produk maka cenderung meningkatkan daya beli konsumen Reny Swayalan-ku Bratang Gede Surabaya. Hasil ini setara dengan penelitian yang di lakukan oleh Ike Wulandari (2016) Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bagunan Kediri.

4. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, dan Kelengkapan Produk Secara Simultan Terhadap Daya Beli Konsumen

Salah satu cara mengukur daya beli konsumen adalah dengan melakukan Survei Daya Beli Konsumen. Dengan melalui survei, perusahaan ritel akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara tidak langsung dari konsumen sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan ritel menaruh perhatian yang lebih terhadap para konsumennya.

Bedasarkan hasil analisis deskriptif dengan menyebarkan kuisisioner pada konsumen di ketahui bahwa presepsi responden terhadap kualitas pelayanan, presepsi harga, dan kelengkapan produk pada Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya di nilai dalam kategori baik. Dan juga penilaian responden terhadap daya beli setelah berbelanja di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya juga di nilai baik baik. Sebagian besar responden bahkan senantiasa bersedia untuk berbelanja kembali di Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan atau bersama-sama disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, presepsi harga, dan kelengkapan

produk berpengaruh secara signifikan. Ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk cenderung meningkatkan daya beli konsumen Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap daya beli konsumen. Yang artinya bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan cenderung lebih meningkatkan daya beli konsumen Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Yang artinya bahwa semakin baik persepsi harga maka akan cenderung meningkatnya daya beli konsumen Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya.
3. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap daya beli konsumen. Yang artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan cenderung lebih meningkatkan daya beli konsumen Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya.
4. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli konsumen Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang di berikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Reny Swalayan-ku Bratang Gede Surabaya agar selalu memperhatikan serta meningkatkan kualitas pelayanan, persepsi harga, kelengkapan produk yang ada demi meningkatkan daya beli konsumen, serta memberikan diskon, cashback yang ada pada beberapa produk, juga memberikan penempelan harga secara signifikan dalam setiap produk yang ada di dalam Reny Swalayan-ku dan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan kualitas produk tersebut.
2. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan dapat memberikan penambahan variabel lain yang diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di karenakan masih ada kontribusi sebesar 31,8% di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya variabel kualitas produk atau variabel kepercayaan. Serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan dampaknya terhadap kepuasan konsumen atau loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, & Philip & Armstrong G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of marketing)*.
- Augusty, Ferdinand. Metode Penelitian Manajemen. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Badan Penerbit Dionegoro.
- Widiastuti, O. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anjarwan, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 48–59.
- Mahmudah, T. L. (2018). *Pengaruh kelengkapan produk, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan mulya santosa desa sidomulyo kecamatan gondang kabupaten tulungagung*. 12–53.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., Ogi, I. W. J., & Kelengkapan..., P. (2019). the Effect of Product Completeness, Service Quality and Layout on Purchasing Decision (Case Studies on the Golden Supermarket in Manado). *411 Jurnal EMBA*, 7(1), 411–420.
- Medan, K., Risky, N., Nasution, H., & Latifah, S. (n.d.). 1916-301-3889-1-10-20210612.
- Oliver, J. (2013). Perilaku Konsumen dan Etika dalam memilih produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2008, 10–27.
- Rosita, R. (2016). Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(November).
- Suryaputri, R. V., & Kurniawati, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin*, 1(1), 1–15. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/taraadin%0AANALISIS>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>

- Panjaitan, F. A., Andjarwati, T., Sumiati, S., & Panjaitan, H. (2019). *The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya*. <https://doi.org/10.4108/eai.30-7-2019.2287754>
- Inda Wahyu Utami, Indra Hastuti (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemberlian Mi Instan Pada Mahasiswa. *Teknik informasi, STMIK Duta Bangsa Surakarta*. 1491-1495.
- Fery Hernaningsih, Kestabilan, P., Dan, I., Pendapatan, K., Daya, T., & Masyarakat, B. (2015). Pengaruh Kestabilan Inflasi Dan Ketimpangan Pendapatan Terhadap Daya Beli Konsumen Masyarakat, *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 8(2). <https://doi.org/1035968/m-pu.v8i2.236>
- KEPUSTAKAAN, D. (2014). Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Alfabeta, 2013. *Jurnal JPM IAIN Antasari Vol, 1(2)*.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Nuraeni, B. S., Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2013). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum ranggawarsita Semarang* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- (Darda & Abdulah, 2020) Darda, A., & Abdulah, B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(1), 01–16. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i1.13>
- Sugiyono, M. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, M. (2008). Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sudiyono, A. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-13.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.

