

**MUFAKAT:**

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan, 5 Tahun 2023

Vol 1, No 1.

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kidz Station Di Icon Mall Gresik**Diah Christifani Ana Murti¹, Moh. Agung Suriyanto²**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Gresik

christifaniana@gmail.com

Abstract

This study analyzes the influence of service quality, price and product quality on purchasing decisions at Kidz Station at Icon Mall Gresik. This research is a quantitative research. The analysis technique applied is descriptive statistics. using sampling technique with incidental sampling. The results of this study are supported by primary data using a questionnaire. The data collection technique in this study was a questionnaire using a Likert Scale. From the research conducted using multiple linear regression analysis using the t test, the results show that there is a direct positive and significant influence on service quality on purchasing decisions, price directly has a positive and significant influence on purchasing decisions, and there is a positive and significant influence between product quality on purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kidz station di icon mall gresik . Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang diterapkan adalah statistik deskriptif. menggunakan teknik sampling dengan incidental sampling. Hasil penelitian ini didukung oleh data Primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan Kuesioner menggunakan Skala Likert. Dari penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t maka diperoleh hasil bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap keputusan pembelian , harga secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Kualitas layanan juga berperan untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen. Seorang konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan, akan melihat nilai lebih (value added) produk/kinerja pelayanan toko yang diterima setelah membelinya dibandingkan dengan toko. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap harga. dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Article History

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 24 Mei 2023

Key Words

Price, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision

Sejarah Artikel

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 24 Mei 2023

Kata Kunci

Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



Kualitas produk juga merupakan faktor penentu tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Proses pembelian suatu produk dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Keputusan pembelian mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, tetapi proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh gaya hidup, pendapatan, usia dan ciri kepribadiannya. Pada studi yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana (2018) Meneliti tentang Pengaruh harga dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Alfamart di Kota Medan). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Kristian dan Widayanti (2016) Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 universitas Kristen krida wacana. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Adji dan Chamidah (2019), Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa Produk, Harga dan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya fenomena fenomena dan penelitian yang dilakukan oleh sebelumnya menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kidz Station di Icon Mall Gresik..

Kerangka Konseptual

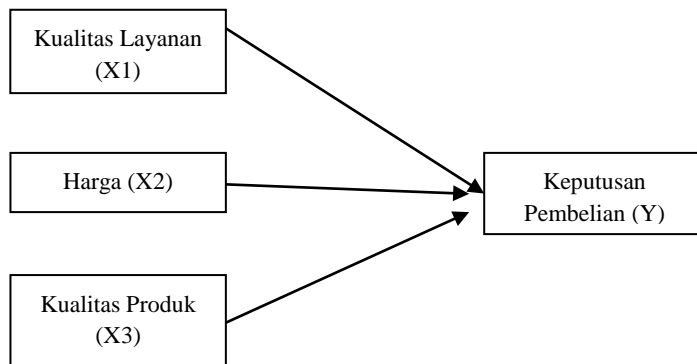
Menurut Kotler, (2009:143) Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Kristian dan Widayanti (2016) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono, (2008:152) hubungan harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumn telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah, tetapi harus disesuaikan dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Nasution dan Lesmana (2018) Menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristian dan Widayanti (2016)



menyatakan bahwa harga berpengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009;143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan sehingga akan memunculkan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Oktavenia & Ardani (2019), menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani dan Zulkarnaen (2017) Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.



Keterangan :

X1,X2,X3, : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

→ : Secara Parsial

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

H1 = Di duga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kidz Station Di Icon Mall Gresik.

H2 = Di duga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kidz Station Di Icon Mall Gresik.

H3 = Di duga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kidz Station Di Icon Mall Gresik.



Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sehingga datanya berupa angka-angka (numeric). Bentuk penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil dari penelitian jadi dapat dilihat secara jelas.

Lokasi Penelitian

Dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk membahas permasalahan, maka objek penelitian ini dilakukan di Kidz Station Icon Mall Gresik, Jl. Dr. Wahidin S.H. No.788, Kembangan, Kec. Kebomas, Kab. Gresik, Jawa Timur 61124.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang sudah menentukan keputusan pembelian di Kidz Station Icon Mall Gresik. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan yaitu teknik sampling insidental. Jadi berdasarkan pengamatan dilapangan bahwa yang melakukan pembelian di kidz station sehari sekitar 5 sampai 7 orang dan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 200 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer atau data langsung. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dari kuesioner orang yang sudah menentukan keputusan pembelian di Kidz Station Icon Mall Gresik

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan Kuesioner menggunakan *Skala Likert* yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dan didistribusikan kepada responden (Konsumen) di Kidz Station icon mall Gresik

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi: Variabel Independen yang meliputi lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Kepastian (*Assurance*) kemudian harga yang meliputi: Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk (X_3). yaitu: Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) Keandalan (*Realibility*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Daya tahan (*Durability*) Estetika (*Easthetica*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:199) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran.

Teknik Pengukuran Data



Pengukuran kuisioner dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* sehingga memudahkan informan untuk mengisinya. Dalam penelitian ini ,telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian yang akan diteliti (Sugiyono, 2017;93). Dari setiap jawaban akan diberi skor, dimana hasil skor akan menghasilkan skala pengukuran ordinal. untuk variabel X1 (Kualitas Layanan), variabel X2 (Harga), variabel X3 (Kualitas Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) di Kids Station icon mall Gresik.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut secara riil (Ghozali,2018). Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5% sehingga apabila nilai signifikansinya sebesar 0,05 berarti data tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak ada perubahan. Butir kuisisioner dikatakan reliable (layak) jika Cronbach's alpha $> 0,7$ dan dikatakan tidak reliable (layak) jika cronbach's alpha $< 0,7$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data yang akan diteliti adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah :

H_0 : Jika nilai signifikansi > 0.5 dan residual berdistribusi normal data yang akan diteliti tersebut.

H_a : Jika nilai signifikansi < 0.5 dan residual tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang akan diteliti. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka dari Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:108) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain yang telah diuji. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas.

3.10 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda



Penggunaan analisis regresi linier berganda karena pada penelitian ini memiliki 3 variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk.

Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

ini yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standart Error

X1 = Variabel Kualitas Layanan

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Kualitas Produk

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018:95) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel tergantung. Penggunaan analisis regresi linier berganda karena pada penelitian ini memiliki 3 variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut. Apabila Nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berepengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika R² kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah (Ghozali, 2018:97).

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018:99) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial jadi uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut yaitu:

- 1) Apabila t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < α (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh nyata antara Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Apabila t hitung < t tabel atau nilai signifikansi > α (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Tabel 1.1.*Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	90	45
2	Perempuan	110	55
	Jumlah	200	100

Berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 90 responden atau 45%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 110 responden atau 55%.

Pekerjaan

Tabel 1.2.*Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*

No.	Jabatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	30	15
2	PNS	120	60
3	Wira Swasta	50	25
	Jumlah	200	100

Berdasarkan Berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan karyawan swasta sebanyak 30 responden atau 15%, pekerjaan PNS sebanyak 120 responden atau 60% dan yang memiliki pekerjaan sebagai wira swasta sebanyak 50 responden 25%.

Tanggapan Responden

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Tabel 1.3*Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas layanan (X_1)*

Item	Tanggapan					Total	Skor Nilai					Total
	SS	S	RG	TS	STS		5	4	3	2	1	
1	56	96	36	10	2	200	280	384	108	20	2	794
2	54	101	34	9	2	200	270	404	102	18	2	796



3	47	81	56	13	3	200	235	324	168	26	3	756
4	56	58	70	15	1	200	280	232	210	30	1	753
5	56	103	27	13	1	200	280	412	81	26	1	800
Jumlah	269	439	223	60	9	1000	720	812	378	104	9	3.899
Rata-rata												779.8

Berdasarkan kuisioner variabel Kualitas Layanan diperoleh rata-rata tanggapan dengan total skor 779.8, yang berarti sebagian besar responden setuju (S) bahwa kidz station dalam oprasionalnya didukung dengan fasilitas yang baik demi kemudahan pembeli, Karyawan dari kidz station peduli terhadap resonden, karyawan dari kidz station melayani dengan baik sehingga memudahkan konsumen, kidz station memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan sehingga konsumen puas dan karyawan mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual berkualitas bagus.

Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₂)

Tabel 1.4
Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₂)

Item	Tanggapan					Total	Skor Nilai					Total
	SS	S	RG	TS	STS		5	4	3	2	1	
1	56	113	24	6	1	200	280	452	72	12	1	817
2	64	103	24	6	3	200	320	412	72	12	3	819
3	41	111	32	13	3	200	205	444	96	26	3	774
4	40	110	38	9	3	200	200	440	114	18	3	775
Jumlah	201	437	118	34	10	800	720	812	378	104	9	3.185
Rata-rata												796.25

Berdasarkan kuisioner variabel Harga diperoleh rata-rata tanggapan dengan total skor 796.25, yang berarti sebagian besar responden setuju (S) bahwa harga mainan di kidz station terjangkau, harga mainan di kidz station sesuai dengan kemampuan pembeli, harga mainan di kidz station sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan harga mainan di kidz station sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₃)

Tabel 1.5
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₃)

Item	Tanggapan					Total	Skor Nilai					Total
	SS	S	RG	TS	ST S		5	4	3	2	1	
1	40	94	53	11	2	200	200	376	159	22	2	759
2	52	81	50	14	3	200	260	324	150	28	3	765



3	47	90	50	11	2	200	235	360	150	22	2	769
4	42	104	35	18	1	200	210	416	105	36	1	768
5	41	103	37	18	1	200	205	412	111	36	1	765
6	39	101	40	16	4	200	195	404	120	32	4	755
7	30	111	38	19	2	200	150	444	114	38	2	748
8	66	74	36	20	4	200	330	296	108	40	4	778
Jumlah	357	758	339	127	19	1600	1785	3032	1017	254	19	6107
Rata-rata												763.37 5

Berdasarkan kuisioner variabel Kualitas Produk diperoleh rata-rata tanggapan dengan total skor 763,37 yang berarti sebagian besar responden setuju (S) bahwa memiliki performa kinerja produk yang baik, produk kidz station memiliki ciri khusus, kidz station memiliki karakteristik desain yang memenuhi standart sehingga kualitas mainan yang dijual terjaga, produk mainan yang di kidz station tidak mudah rusak, di kidz station memiliki daya tahan tinggi, produk mainan yang di kidz station memiliki estetika yang bagus, produk mainan yang di kidz station memiliki kualitas yang bagus dan kidz station memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kuisioner variabel Keputusan Pembelian diperoleh rata-rata tanggapan dengan total skor 761.5 yang berarti sebagian besar responden setuju (S) bahwa kidz station memiliki beberapa pilihan produk mainan, kidz station memiliki beberapa pilihan merek mainan, kidz station sudah menentukan saluran distribusi yang bagus, kidz station memiliki pilihan waktu yang sesuai, jumlah pembelian mainan tidak dibatasi dan cara bayar di kidz station cukup mudah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil dari uji validitas instrumen semua variabel didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.138. Jadi seluruh butir pernyataan / indikator dari variabel independen maupun dependen terbukti valid dan mampu menjelaskan variabel independen maupun dependen tersebut.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsistensi indikator bisa digunakan pada waktu yang berbeda.

Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Uji Normalitas

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.618 dapat dilihat pada Tabel 1.1 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



Tabel 1.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29387449
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.038
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.755
Asymp. Sig. (2-tailed)		.618

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data

Sumber : Data primer diolah

Uji Multikolinieritas

Tabel 1.2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0.663	1.509	Non Multikolinieritas
X2	0.628	1.593	Non Multikolinieritas
X3	0.739	1.354	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 1.7
Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0.130	Tidak Ada Heteroskedastisitas
X2	0.349	Tidak Ada Heteroskedastisitas
X3	0.105	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah



Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai sig. seluruh variabel adalah $> \alpha$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data Persamaan Regresi

Tabel 1.8
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.708	1.252		.566	.572
	X1	.338	.060	.304	5.664	.000
	X2	.425	.087	.271	4.905	.000
	X3	.287	.036	.402	7.905	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah

Dari persamaan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien Regresi konstanta sebesar 0,708, artinya rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 0,708 tanpa dipengaruhi variabel lain.
2. Nilai Koefisien Regresi Kualitas Layanan sebesar 0,338, artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,338 untuk setiap tambahan satu satuan X1 (Kualitas Layanan). Jadi apabila Kualitas Layanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,338 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. Nilai Koefisien Regresi Harga sebesar 0,425, artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,425 untuk setiap tambahan satu satuan X2 (Harga), Jadi apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,425 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
4. Nilai Koefisien Regresi Kualitas Produk sebesar 0,287, artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,287 untuk setiap tambahan satu satuan X3 (Kualitas Produk), Jadi apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,287 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)



Tabel 1.9
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 ^a	.625	.619	2.31136	1.566

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,619. Artinya bahwa 61,9% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan sisanya 38,1% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti

Tabel 1.10
Hasil Uji t / Parsial

Hubungan Variabel	t hitung	Sig.	t Tabel	Keterangan
X1→Y	5.664	0.000	1.972	Signifikan
X2→Y	4.905	0.000	1.972	Signifikan
X3→Y	7.905	0.000	1.972	Signifikan

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. t test antara X_1 (Kualitas Layanan) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 5,664. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 196) adalah sebesar 1,972. Karena t hitung > t tabel yaitu $5,664 > 1,972$ atau sig. t ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X_1 (Kualitas Layanan) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Layanan atau dengan meningkatkan Kualitas Layanan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan yang tinggi.
2. t test antara X_2 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 4,905. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 196) adalah sebesar 1,972. Karena t hitung > t tabel yaitu $4,905 > 1,972$ atau sig. t ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X_2 (Harga) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga



dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

3. t test antara X_3 (Kualitas Produk) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 7,905. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 196) adalah sebesar 1,972. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $7,905 > 1,972$ atau sig. t (0,000) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk atau dengan meningkatkan Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan yang tinggi.

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau -t hitung $>$ -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Interpretasi Hasil

Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan mampu menjadi faktor penentu Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2009:143). Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Kristian dan Widayanti (2016) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa variabel Harga mampu menjadi faktor penentu Keputusan Pembelian. hubungan harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah, tetapi harus disesuaikan dengan nilai persepsi bagi target konsumen (Tjiptono, 2008:22). Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Nasution dan Lesmana (2018) Menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristian dan Widayanti (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi



keputusan pembelian konsumn. Hal ini yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan harga sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mampu menjadi faktor penentu Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009;143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan sehingga akan memunculkan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Oktavenia & Ardani (2019), menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani dan Zulkarnaen (2017) Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Sebuah Kualitas Produk yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan Kualitas produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel bebas Kualitas Layanan (X_1) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh X_1 (Kualitas Layanan) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Layanan.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel bebas Harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh X_2 (Harga) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel bebas Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). pengaruh X_3 (Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk atau dengan meningkatkan Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan yang tinggi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Harga, karena variabel Harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam



mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena hasil uji regresi menyatakan bahwa yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian yaitu Harga. Dengan menentukan Harga yang tepat sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adji dan Chamidah. (2019). Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3 (1), 33-39.
- Andriyani dan Zulkarnaen. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1 (2), 80-103
- Arikunto, S. (2010), "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik", Edisi Revisi. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Arikunto, S. (2013), "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik" Edisi Revisi. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Assauri. (2010), "Manajemen Pemasaran", Rajawali Press: Jakarta.
- Assauri. (2012), "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baum, Feigen. (2001). "Kendali Mutu Terpadu", Alih Bahasa Hudayan. Edisi Ketiga. Kendah Jaya: Jakarta
- Daryanto. (2011), "Manajemen Pemasaran", Sari Kuliah. Satu Nusa. Bandung.
- Ghozali, Imam. (2018), "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Himawati dan Nuryakin. (2017), "Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya Terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta", *Jurnal ekonomi dan Pembangunan Indonesia* 17(2), 195-208.
- Kotler, Philip (2005), "Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II", PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), "Manajemen Pemasaran", Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, (2008), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi 12. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2011), "Manajemen pemasaran", Edisi 13 jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2013), "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi 13. Erlangga : Jakarta.
- Kristian dan Widayanti. (2016), "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 universitas Kristen krida wacana", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 2016
- Nasution dan Lesmana. (2018), "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)", *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.

**MUFAKAT:**

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>*Bulan, 5 Tahun 2023**Vol 1, No 1.*

-
- Oentoro. (2012), “Manajemen Pemasaran Modern”, LaksBang: Yogyakarta.
- Ratnasari, 2011, “Manajemen Pemasaran Jasa”, Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. 2009, ”Perilaku Konsumen Edisi 7, Indeks: Jakarta.
- Sugiyono. (2017), “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, Alfabeta: Bandung.
- Suhartanto, (2017), “Ritel Pengelolaan dan Pemasaran”, Alfabeta: Bandung.
- Sumarni. (2010), “Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan”, Edisi ke 5. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2016), “Pemasaran Jasa” , Andy: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2000), “Manajemen Jasa, Edisi Kedua”, Andy offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015), “Strategi Pemasaran”, Edisi Ketiga. Andy : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.(2007), “Strategi Pemasaran”, Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.