

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Adelin Tiara¹, Edy Djoko Soeprajitno², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
tiaraadelin57@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and price on purchasing decisions at the Mira Jaya Fashion Kertosono Store. This study uses a quantitative approach with purposive sampling with 40 respondents. The research method used is multiple linear regression analysis technique with a confidence level of 5% to obtain a comprehensive picture of the relationship between one variable and another. The results of the t-test study indicate that the variables of product quality, service quality and price partially have a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F test, it is known that the variables of product quality, service quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Mira Jaya Fashion Kertosono. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling dengan jumlah responden 40. Metode penelitian yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 5% untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini di akibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin lama semakin terbuka lebar, bagi setiap pelaku bisnis. Adanya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan industry yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankn perusahaan secara efektif dan efisien.

Perusahaan dituntut untuk memahami pelaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa.

Perusahaan dituntut untuk memahami pelaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa. Produk pakaian yang bervariasi adalah pakaian remaja, karena hal tersebut berhubungan dengan usia, cita-cita, dan imajinasi mereka, serta ingin tampil beda dari yang lain, beberapa gaya dan perilaku remaja serta ucapan-ucapan mereka sering kali menjadi trend begitu pula berpakaian yang unik dan berbagai macam sering menjadi sumber imajinasi bagi perancang pakaian.

Semakin ketatnya persaingan bisnis pakaian yang ada, terutama persaingan berasal dari perusahaan sejenis, maka pengusaha juga harus memperhatikan berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam karakter konsumen terutama dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku

konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Disebutkan bahwa sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Hal ini sejalan dengan [1] keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Salah faktor keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas produk harus menjadi salah satu prioritas yang harus diperhatikan oleh pengusaha, hal ini karena apabila kualitas produk yang dijual bagus maka konsumen dalam mengambil keputusan juga akan cepat dan merasa tepat. Kualitas produk sendiri Menurut Kotler & Keller (2016) merupakan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan[2]. Sedangkan Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan[3].

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endriani (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Dewasa Pada Shopee" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli baju dewasa pada aplikasi Shopee di Surabaya[4].

Selain itu pengusaha harus mengutamakan pelayanan yang berkualitas, kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan karena kualitas pelayanan akan memberikan dampak kekonsumen dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan[5]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2023) dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Produk, Harga Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mode Fashion Rantauprapat" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mode Fashion Rantauprapat.[6]

Serta yang sering menjadi keputusan pembelian yaitu terkait dengan harga, Harga adalah nilai yang mempertukarkan yang digunakan suatu produk atau jasa nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa[5]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorong (2021) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Pasar Baru Langowan" dengan hasil menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan[7].

Untuk meningkatkan volume penjualan tentunya harus memiliki berbagai strategi agar bisa meningkatkan penjualan dan bersaing dengan toko fashion lainnya. Strategi yang dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan memberikan diskon harga pada waktu tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun dengan adanya sedikit permasalahan tidak menutup kemungkinan merasakan dampak dari permasalahan terhadap Toko Mira Jaya fashion di Kertosono.

Permasalahan yang dialami Toko Mira Jaya Fashion di Kertosono adalah persaingan antar toko fashion yang ada di Kertosono sangat keatat dan persaingan di dunia online, sehingga konsumen di berikan banyak pilihan untuk memilih fashion mana yang mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Toko Mira Jaya Fashion terus berusaha menciptakan daya saing produk dengan mengandalkan desain gambar lebih menarik, merek yang ternama dan banyak di cari orang, serta kualitas yang sangat bagus dan harga

yang sesuai dengan ekonomi konsumen saat ini, serta memiliki pelayanan yang baik dalam memberikan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian serta mengetahui faktor mana yang lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian tersebut diatas dengan penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Khusus Pada Toko Mira Jaya Fashion Di Kertosono).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga analisis data dilakukan secara statistik. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018:14) yang menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan[8].

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka teknik yang digunakan adalah *survey*. Menurut Sugiyono (2018:23) penelitian dengan metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner tes, wawancara, dan sebagainya[8]. Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko Mira Jaya Fashion, Jl Gatot Subroto No 66 Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk

Menurut Sanusi (2014), populasi adalah kumpulan objek yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan[9]. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah berlangganan dan melakukan pembelian ulang sebanyak 4x pada Toko Mira Jaya Fashion di Kertosono, selama penelitian 1 bulan diperoleh jumlah 40 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Widoyoko (2014:156-157) mengemukakan bahwa perhitungan korelasi dapat menggunakan SPSS *for windows* dengan ketentuan instrumen valid jika nilai sig 0,05[10]. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 23.

Uji Reliabilitas

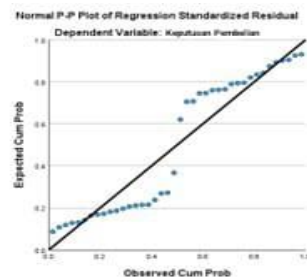
Menurut Ghazali (2017:42) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60[11]. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Sehingga untuk dapat mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel kuesioner menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 23. Kriteria penelitian uji reliabilitas adalah.

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2024
Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang *brand image*, kualitas produk, promosi, dan loyalitas konsumen adalah menyebar di antara garis diagonal Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan SPSS diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

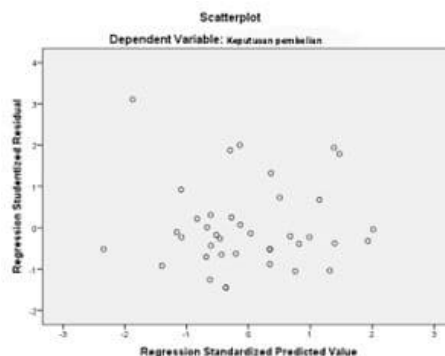
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.365	2.737
	Kualitas Pelayanan	.397	5.077
	Harga	.390	2.562

Sumber: Output SPSS, 202

Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,365 ; 0,397 ; 0,390 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2,737 ; 5,077 ; 2,562 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program spss, diperoleh gambar sebagai berikut :



Sumber : Output SPSS, 2024

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 yang ditunjukkan oleh grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam model

regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.478	4.349		1.949	.059
	Kualitas Produk	.541	.212	.396	2.554	.015
	Kualitas Pelayanan	.265	.107	.266	2.480	.018
	Harga	.274	.133	.326	2.064	.046

Sumber : Output SPSS dari Data Primer diolah 2024

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

a. Konstanta = 8,478 satuan.

Jika variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3)= 0, maka Keputusan pembelian (Y) akan menjadi 8,478 satuan.

b. Koefisien X1 = 0,541 satuan.

Setiap penambahan 1 satuan variabel ada kualitas produk (X1), dengan asumsi kualitas pelayanan a (X2), dan harga (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,541 satuan.

c. Koefisien X2 = 0,265 satuan

Setiap penambahan 1 satuan variabel kualitas pelayanan(X2), dengan asumsi kualitas produk (X1), dan harga (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,265 satuan.

d. Koefisien X3 = 0,274 satuan.

Setiap penambahan 1 satuan variabel harga (X3), dengan asumsi kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan(X2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,274 satuan

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* seperti yang terlihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.582	2,85480

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 63,3%, artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 36,7% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti pada penelitian ini, karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebasnya. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 diperoleh

nilai Adjusted R2 Square sebesar 0,582. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan Keputusan pembelian sebesar 58,2% dan sisanya yaitu 41,8% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.478	4.349		1.949	.059
	Kualitas Produk	.541	.212	.396	2.554	.015
	Kualitas Pelayanan	.265	.107	.266	2.480	.018
	Harga	.274	.133	.326	2.064	.046

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan tabel 4 maka diketahui bahwa :

a. Pengujian hipotesis 1

H0: β_1 = Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Ha: β_1 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas produk adalah 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima, kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

b. Pengujian hipotesis 2

H0 : β_2 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : β_2 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas pelayanan adalah 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Kualitas pelayanan < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil dari pengujian ini adalah Kualitas pelayanan a berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian hipotesis 3

H0 : β_3 = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : β_3 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel harga < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil dari pengujian ini adalah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.820	3	150.607	19.113	.000 ^b
	Residual	283.680	36	7.880		
	Total	735.500	39			

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah d kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas produk adalah 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima, kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Pelayanan Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas pelayanan adalah 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Kualitas pelayanan < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian ini adalah Kualitas pelayanan a berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel harga < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian ini adalah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah d kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Toko Mira Jaya Fashion. dari rumusan masalah yang di ajukan maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Mira Jaya Fashion.
2. Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Mira Jaya Fashion.
3. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Mira Jaya Fashion.
4. Secara . Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Mira Jaya Fashion

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian ini variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Jaya Fashion. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan indikator-indikator kualitas produk, kualitas pelayanan agar keputusan pembelian lebih optimal. Karena semakin bagus kualitas yang diberikan maka semakin besar juga kontribusi keputusan pembelian pada Toko Mitra Jaya Fashion

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Indarasari Meithina, Pemasaran DAN Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pe. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [2] P. and K. L. K. Kotler, Marketing Managemen and Brand management, 15th Edition. Pearson Pretice Hall, Inc, 2016.
- [3] S. Assauri, Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi, (Ed.1). Depok: Rajawali Pers, 2018.
- [4] M. Karina and N. E. Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop," Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, vol. 6, no. 2, pp. 101–116, Nov. 2023, doi: 10.33753/madani.v6i2.277.
- [5] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- [6] "34783-92719-1-PB".
- [7] G. A. Rorong, L. F. Tamengkel, D. D. S. Mukuan, P. Studi, and A. Bisnis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan," 2021.
- [8] Sugiyono, . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- [9] D. R. S. P. S. Corper, Metode Penelitian Bisnis , (Rev.ed). Bandung: Alfabeta, 2018.
- [10] widoyoko, Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- [11] Ghozali, Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.