

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS DAWSON PADA PT MITRA PELANGI TANGERANG SELATAN

**Albiansyah
(Dosen STIE Bhakti Pembangunan)**

Fauzia Nur Syailla

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dan diperoleh sampel sebanyak 50 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37,1% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($5,323 > 2,011$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 41,7% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($5,865 > 2,011$). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,8% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($5,639 > 2,011$). Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,764 + 0,235X_1 + 0,268X_2 + 0,310X_3$. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($19,258 > 2,570$).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu beruaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu

proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis penjualan di PT Mitra Pelangi dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam upaya memuaskan pelanggan serta menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Strategi pemasaran yang efektif harus menjadi perhatian yang meliputi upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas, karena lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada mendatangkan pelanggan baru, serta melalui pelanggan lama pula strategi pemasaran *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dapat dilakukan. Dalam upaya mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal (dari dalam) diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup.

Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pertama adalah harga. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan inilah mengapa faktor harga menjadi sangat penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Faktor selanjutnya yang dinilai penting terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang

diharapkan dan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan *ability* dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu berikutnya, tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk yaitu perencanaan kualitas, mengorganisasi untuk kualitas, pengarahan untuk kualitas, pengendalian untuk kualitas. Perencanaan produk yang diperjualbelikan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas maka, dalam penelitian ini akan menggunakan ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen, maka dalam penelitian ini dilakukan suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Dawson Pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan"**

Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah di atas bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk besar kecilnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen maka perumusan masalah penelitian adalah:

- 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan secara parsial?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan secara parsial?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan secara parsial?
- 4) Apakah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan secara simultan?

Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian aksesoris dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan secara parsial.
- 2) Untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aksesoris dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan secara parsial.

- 3) Untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian aksesoris dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan secara parsial.
- 4) Untuk meneliti pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian aksesoris dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan secara simultan.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Harga

Menurut Ari Setyaningrum (2015:128) menyatakan bahwa secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang di berikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, dalam Erna Susilawati dan Rahma Wahdiniwaty (2017:17) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Menurut M. Suyanto (2018:259) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. Sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial. Hal ini mungkin sudah ditetapkan oleh kontrak, meninggalkan yang ditentukan oleh rumus yang disepakati di masa mendatang atau diketahui atau dinegosiasikan selama transaksi antara pihak-pihak yang terlibat.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka di dapat bahwa pengertian harga adalah nilai penting sebagai pengganti kualitas produk atau jasa yang merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen dan dari produsen dianggap sebagai keuntungan atau pendapatan penjualan

Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016:112) sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

- Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:440) Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, Berry et al dalam Kotler dan Keller (2016:441) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendengarkan keinginan konsumen (*listening*)
Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi konsumen loyal maupun konsumen potensial, misalnya adalah melalui sistem informasi berkualitas layanan.
- 2) Keandalan (*reliability*)
Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.
- 3) Layanan dasar (*basic service*)
Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan konsumen, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada konsumen.
- 4) Model layanan (*service design*)

- Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelola banyak detailnya.
- 5) Pemulih (*recovery*)
Untuk memuaskan konsumen yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong konsumen untuk mengeluh dan membuatnya mudah bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.
 - 6) Mengejutkan konsumen (*surprising customers*)
Meskipun kehandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan konsumen, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan konsumen, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Kotler (2016:393) menyebutkan lima Indikator Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) **Kehandalan (*reliability*)**
Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi:
 - (1) Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
 - (2) Keterjangkauan dalam menangani masalah layanan konsumen.
 - (3) Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
 - (4) Memebrikan layanan pada waktu yang dijanjikan
 - (5) Melihara catatan bebas dari kesalahan.
 - (6) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari pada konsumen.
- 2) **Daya tanggap (*responsiveness*)**
Merupakan kesedian untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepet, meliputi:
 - (1) Terus memberitahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.
 - (2) Layanan yang cepat untuk konsumen.
 - (3) Kesedian untuk membantu konsumen.
 - (4) Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.
- 3) **Jaminan (*assurance*)**
Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:
 - (1) Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
 - (2) Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka.
 - (3) Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani konsumen.
- 4) **Empati (*empathy*)**
Merupakan pemberian perhatian yang individual kepada para konsumen, meliputi:
 - (1) Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
 - (2) Karyawan yang menangani konsumen secara peduli.
 - (3) Memperhatikan kepentingan konsumen.
 - (4) Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
 - (5) Jam kerja nyaman.

- 5) Wujud layanan (*tangible*)
Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi, meliputi:
- (1) Peralatan terkini
 - (2) Fasilitas yang menarik secara visual.
 - (3) Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional.
 - (5) Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwaty (2016:37) adalah “*product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Sedangkan menurut M Suyanto (2018:214) menyatakan bahwa produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Kualitas produk merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.

Menurut Vincent dalam Jogi Morrison Simanjutak dan Rahma Wahdiniwaty (2018:195) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk itu sendiri adalah kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Wijaya (2018:12) mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti.

Terdapat Delapan Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015:76) sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) produk inti
- 2) Fitur (*feature*) karakteristik skunder atau pelengkap.

- 3) reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.
- 6) Kemampuan melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan, konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, dapat diartikan dalam Bob Sabran (2015:180) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”.

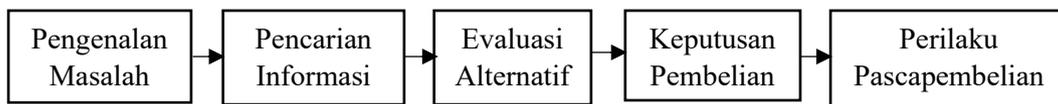
Menurut Griffin dan Ebert alih bahasakan dalam Zoelkifli Kasip (2015:283) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”.

Indikator Keputusan Pembelian

Pada umumnya bahwa tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat konsumen membutuhkan, sehingga perusahaan harus memahami faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen ketika akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang paling penting karena dengan adanya keputusan pembelian perusahaan dapat berkembang dan keputusan pembelian dapat diukur dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) mengemukakan lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Tahapan dalam proses keputusan pembelian pada penelitian ini dijadikan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana konsumen mengambil keputusan ketika akan menggunakan produk.

Gambar 1
Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2016:184)

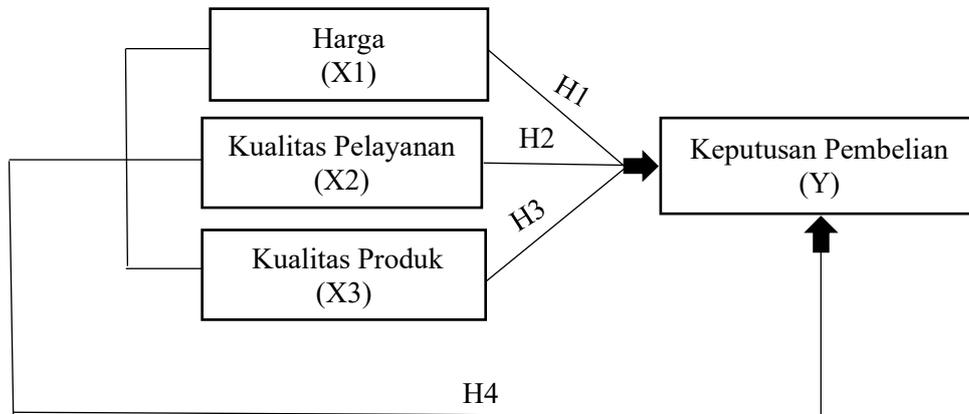
Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) **Pengenalan masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
- 2) **Pencarian informasi**
Pada tahap ini konsumen lebih banyak mencari informasi karena hal itu sangat penting dalam menentukan pembelian produk.. Informasi bisa diperoleh diantaranya dari :
 - (1) Sumber pribadi : keluarga, teman tetangga atau kenalan yang pernah atau mengetahui produk tas tersebut
 - (2) Sumber komersial : *digital advertising*
 - (3) Sumber publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen
 - (4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan atau seseorang yang pernah menggunakan produk tersebut.
- 3) **Evaluasi alternatif**
Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
- 4) **Keputusan pembelian**
Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- 5) **Perilaku pascapembelian**
Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas produsen tidak berakhir pada pembelian. Produsen harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian

Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independent, dalam hal ini adalah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan konsumen.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Pemikiran Sendiri

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H₀₁** : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Aksesoris Dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan.
- Ha₁** : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Aksesoris Dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan.
- H₀₂** : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Aksesoris Dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan.
- Ha₂** : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Aksesoris Dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan.
- H₀₃** : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Aksesoris Dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan.
- Ha₃** : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian aksesoris dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan.
- H₀₄** : Harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian aksesoris dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan.
- Ha₄** : Harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian aksesoris dawson pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel dependen.

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,050 dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Jika signifikansi > 0.050 , maka data dinyatakan normal.
- (2) Jika signifikansi < 0.050 , maka data dinyatakan tidak normal.

Adapun hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.101	50	.200*	.974	50	.337

*. This is a lower bound of the true significance.

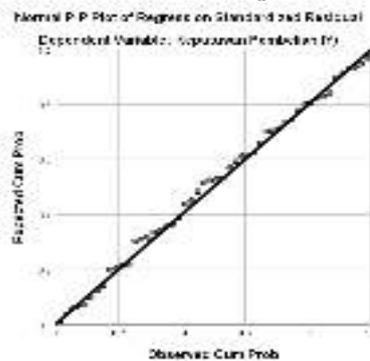
a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 di atas, diperoleh nilai signifikansi ($0,200 > 0,050$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *probability plot*, seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 3
Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2022

Pada gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser* dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Adapun ketentuan terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- (1) Jika variabel independen (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- (2) Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.776	2.354		2.029	.048
	Harga (X1)	.003	.062	.010	.053	.958
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.043	.074	-.116	-.578	.566
	Kualitas Produk (X3)	-.039	.070	-.102	-.551	.584

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2022

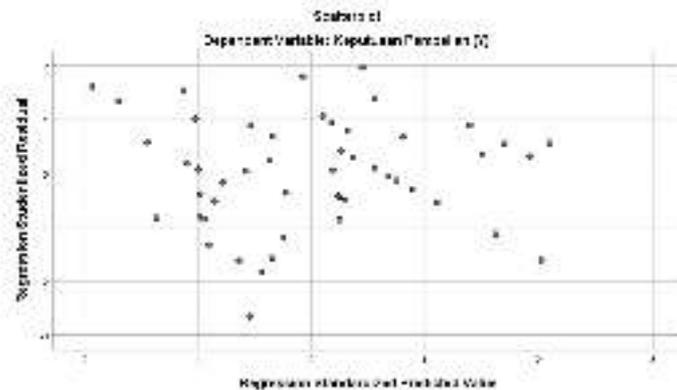
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 di atas, *glejser test model* pada variabel harga (X₁) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,958, dan kualitas pelayanan (X₂) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,566 dan kualitas produk (X₃) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,585 dimana semuanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- (2) Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4
Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil gambar 4 di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan atau prasyarat adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance > 1$ maka data terjadi gejala multikolinieritas
- (2) Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance < 1$ maka data tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS Versi 26 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.764	4.053		2.162	.036		
Harga (X1)	.235	.107	.276	2.192	.033	.607	1.647
Kualitas Pelayanan (X2)	.268	.128	.286	2.098	.041	.517	1.934
Kualitas Produk (X3)	.310	.121	.322	2.568	.014	.612	1.634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 3 di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,607, kualitas pelayanan sebesar 0,517 dan kualitas produk sebesar 0,612 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga sebesar 1,647, variabel kualitas pelayanan

sebesar 1,934 dan kualitas produk sebesar 1,634 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan membandingkan antara nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi. Adapun kriteria pedoman Uji *Durbin-Watson* (*DW Test*) yang menjadi acuannya adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4
Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada gangguan autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada gangguan autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada gangguan autokorelasi

Sumber: Sugiyono (2019:184)

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.557	.528	2.364	1.736

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,736 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460 atau $1,550 < 1,736 < 2,460$.

Analisis Regresi Linier

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Berikut ini hasil pengujian regresi dengan SPSS Versi 26, sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.764	4.053		2.162	.036
	Harga (X1)	.235	.107	.276	2.192	.033
	Kualitas Pelayanan (X2)	.268	.128	.286	2.098	.041
	Kualitas Produk (X3)	.310	.121	.322	2.568	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,764 + 0,235X_1 + 0,268X_2 + 0,310X_3$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,764 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) tidak dipertimbangkan (sama dengan 0) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 8,764 *point*.
- 2) Nilai harga (X_1) 0,235 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3), maka setiap kenaikan 1 unit pada variabel harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,235 *point*, demikian sebaliknya.
- 3) Nilai kualitas pelayanan (X_2) 0,268 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_3), maka setiap kenaikan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,268 *point*, demikian sebaliknya.
- 4) Nilai kualitas produk (X_3) 0,310 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), maka setiap kenaikan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,310 *point*, demikian sebaliknya.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi dapat berpedoman pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Harga (X₁) Kualitas Pelayanan (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.528	2.364

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₃), Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 8 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,746 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 26, sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.528	2.364

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₃), Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 9 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,528 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 52,80% sedangkan sisanya sebesar (100-52,80%) = 47,20% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian, misalnya lokasi, brand image, selera konsumen dan lain sebagainya.

Uji Statistik

Analisa Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai *t* hitung dengan *t* tabel yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak
- (2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Jika nilai signifikansi > 0,05, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
- (2) Jika nilai signifikansi < 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \alpha \cdot df \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{tarif nyata 5\%}$$

$$df = (n-2), \text{ maka diperoleh } (50-2) = 48, \text{ maka } t_{tabel} = 2,011$$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi < 0,05.

1) Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.891	3.682		5.402	.000
	Harga (X_1)	.519	.097	.609	5.323	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 10 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,323 > 2,011) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

$H_2 : \rho_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	16.629	3.897		4.267	.000
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.605	.103	.646	5.865	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 11 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,865 > 2,011). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

3) Pengaruh Kualitas Produk (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

H₀ : $\rho_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₃ : $\rho_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	16.467	4.081		4.035	.000
	Kualitas Produk (X ₃)	.607	.108	.631	5.639	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 12 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,639 > 2,011). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Analisa Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$ maka diperoleh $(50-3-1) = 46$, jadi $F_{tabel} = 2,570$ Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,050$.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \rho_4 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- $H_4 : \rho_4 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 13
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) Dan Kualitas Produk (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.782	3	107.594	19.258	.000 ^b
	Residual	256.998	46	5.587		
	Total	579.780	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₃), Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 13 di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(19,258 > 2,570)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 19,891 + 0,519X_1$, nilai korelasi sebesar 0,609 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 37,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau

- (5,323 > 2,011). Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 16,629 + 0,605X_2$ nilai korelasi sebesar 0,646 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,7% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (5,865 > 2,011). Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
 - 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 16,467 + 0,607X_3$ nilai korelasi sebesar 0,631 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,8% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (5,639 > 2,011). Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 - 4) Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,764 + 0,235X_1 + 0,268X_2 + 0,310X_3$. Nilai korelasi sebesar 0,746 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (19,258 > 2,570). Dengan demikian H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas sebagai hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus meningkatkan pelayanan agar konsumen tidak mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli karena pelayanannya sesuai yang diharapkan konsumen.
- 2) Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan lebih supaya konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.
- 3) Perusahaan harus lebih memperhatikan produk yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen supaya para konsumen merasa puas dan merasa sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 4) Perusahaan harus memproduksi lebih banyak lagi berbagai macam produk supaya konsumen merasa puas dengan produk yang diproduksinya karena banyak pilihan merek dalam keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kualitas Produk 2.1.1 Pengertian Kualitas.* (n.d.). <http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/431/4/BAB%20II.pdf>
- BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1 Landasan Teori 2.1.1 Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran 2.1.1.1 Manajemen Pemasaran.* (n.d.). Retrieved August 13, 2022, from <http://repository.untag-sby.ac.id/10864/2/BAB%20II.pdf>

- BAB II KAJIAN PUSTAKA.* (n.d.). Retrieved August 11, 2022, from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/952/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>
- Bungin, mohammed &. "Unit analisis data." (2015): 78.
- Hipotesis Penelitian - *KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.* 123dok.com. Published 2017. Accessed August 11, 2022. [https://123dok.com/article/hipotesis-penelitian-kajian-pustaka-kerangka-pemikiran-dan-hipotesis.z1d7ew9dIii,B.,&Penelitian,M.\(n.d.\).http://repository.unpas.ac.id/31647/6/BAB%20III.pdf](https://123dok.com/article/hipotesis-penelitian-kajian-pustaka-kerangka-pemikiran-dan-hipotesis.z1d7ew9dIii,B.,&Penelitian,M.(n.d.).http://repository.unpas.ac.id/31647/6/BAB%20III.pdf)
- Iii,B., &Penelitian, M. (n.d.). Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/30128/6/BAB%20III%20ACC.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. - *References - Scientific Research Publishing.* (2016). Scirp.org. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3155681>
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Landasan Teori A, Kualitas L, Pengertian D, Konsep K, Layanan. *KAJIAN PUSTAKA.* Accessed August 11, 2022. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1795/3/BAB%202.pdf>
- Pangestu, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition (F1 Shake mix) Pada Rumah Nutrisi Klub 8 Fit Kota Tangerang*
- Pratama, D. (2022). *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Pt Pos Indonesia (persero) Jakarta Selatan. (persero) Jakarta selatan.*
- Pustaka,K.,Pemikiran,K.,&Hipotesis,D.(n.d.). BABII.<http://repository.unpas.ac.id/30165/7/BAB%202.pdf>
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam.* Yogyakarta: Ekonisia. (2002). h.228
- Supplier Lifting Equipment & Rantai | PT. Mitra Pelangi. (2017). Mitrapelangi.co.id. <https://www.mitrapelangi.co.id/>
- Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers. (2013). h.171-186
- Wijaya, C. V. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy.* Agora, 5(1).