

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ratna Ekasari¹, Rezki Aulia Pramudita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif

Email: ratnaekasari@dosen.umaha.ac.id, rezkiaulia@dosen.umaha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko pakaian ainun jaya. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen toko pakaian ainun jaya dengan populasi sebesar 140 konsumen. Metode pengambilan sampel yang menggunakan Accidental sampling yaitu konsumen yang secara kebetulan yang bertemu akan dapat digunakan sebagai sampel, yakni 140 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for windows*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung kualitas pelayanan sebesar 2,338 > tabel sebesar 1,673 sedangkan nilai thitung pada kualitas produk sebesar 5,411 > sebesar 1,673. Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 97,357 Ftabel 2,40 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,780. Artinya, ketiga variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality on buying decision in store clothes ainun jaya. The research was conducted on consumer store clothes ainun jaya with a population of 140 consumer. The sampling method uses Accidental sampling, that is consumers who accidentally meet can be uses as samples, namely 140 consumer. The data analysis technique used is the Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 21.0 for Windows. Based on the results of data analysis showed that partial service quality, product quality positive and significant influence on buying decision . It can be seen from service quality the value of tcount > 2,338 ttable 1,673 and the significant value of 0.000 <0.05. While product quality the value of tcount 5,441 ttable 1,673 . The test results obtained value of F 97.357 F> F table of 2.40 and a significance value of 0.000 <0.05. It can be concluded that simultaneous or jointly variable compensation, leadership style and work environment positive and significant effect on employee performance. From the analysis results obtained by the coefficient of determination (R²) of 0.780. That is, the third variable

compensation, leadership style and working environment together contributed 0,78% to the performance of the employees, while the remaining 0.22% is the donation / contribution of other variables that are not observed in this study.

Keywords: service quality, product quality, buying decision

Pendahuluan

Pada era globalisasi, kompetisi di bidang usaha fashion semakin ketat, gaya fashion tiap tahun yang selalu berganti, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan atau jasa yaitu layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan mempunyai rasa sempati yang tinggi kepada konsumen. Dimana hasil produk dan layanan berpengaruh terhadap reputasi, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

perkembangan fashion Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris dimininati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan sehari-hari setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaianpun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro yang

Kajian Pustaka

Menurut Stanton (2005), definisi pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhannya dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, menentukan lokasi dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh konsumen dan keuntungan juga semakin meningkat.

Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di dunia usaha untuk dapat menawarkan berbagai fasilitas dan kualitas pelayanan sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah dan dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat dan tetap menjaga kualitas serta menjadikan pilihan yang utama bagi konsumen.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian, kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun pelayanan yang dijual harus memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*marketingmix*) sebagai kombinasi variabelnya atau kegiatan yang merupakan intinya dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen secara berkala.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Suwithi dan Anwar (2002:84) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan, terhadap baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal

berdasarkan standar prosedur pelayanan. Menurut Tjiptono (2008:70) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan melalui pelayanan, dan dengan indikatornya sebagai berikut:

a. *Responsivness* (daya tanggap), mempunyai indikator kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tanggap terhadap keinginan konsumen.

b. *Reliability* (kehandalan), mempunyai indikator kehandalan dan kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang sangat terpercaya.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya tanggap kecepatan, kemudahan kinerjanya yang baik dan kenyamanan dalam penggunaan,
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk yang sebelumnya produk itu digantikan atau sudah rusak. Semakin lamanya daya tahan produk tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan untuk lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti,
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dapat memenuhi standar yang telah

c. *Emphaty* (perhatian), mempunyai indikator sikap tegas tetapi penuh rasa perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

d. *Tangibles* (kemampuan fisik), mempunyai indikator berupa tempat sarana fisik perkantoran, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya.

e. *Assurance* (keyakinan) mempunyai indikator keramahan serta sopan santun dan kemampuan pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

ditetapkan sebelumnya.

Misalnya pengawasan kualitas yang baik dan desain yang bagus, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sangat sesuai dengan standarnya,

4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri yang tambahannya yang dapat melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihannya atau option bagi konsumennya serta Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut,
5. *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan yang kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan standar karakteristik operasional dengan spesifikasi
6. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk yang terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,
7. *Perceived quality* (kesan

kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya,

8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk yang ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang dapat mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2.5 Keputusan Pembelian

menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang dapat mengkombinasinya dengan sikap pengetahuannya untuk dapat bisa mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya . Pengambilan keputusan

2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya dengan mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, dengan begitu konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Dan Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. Penilaian Alternatif Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, yang selanjutnya dapat konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif

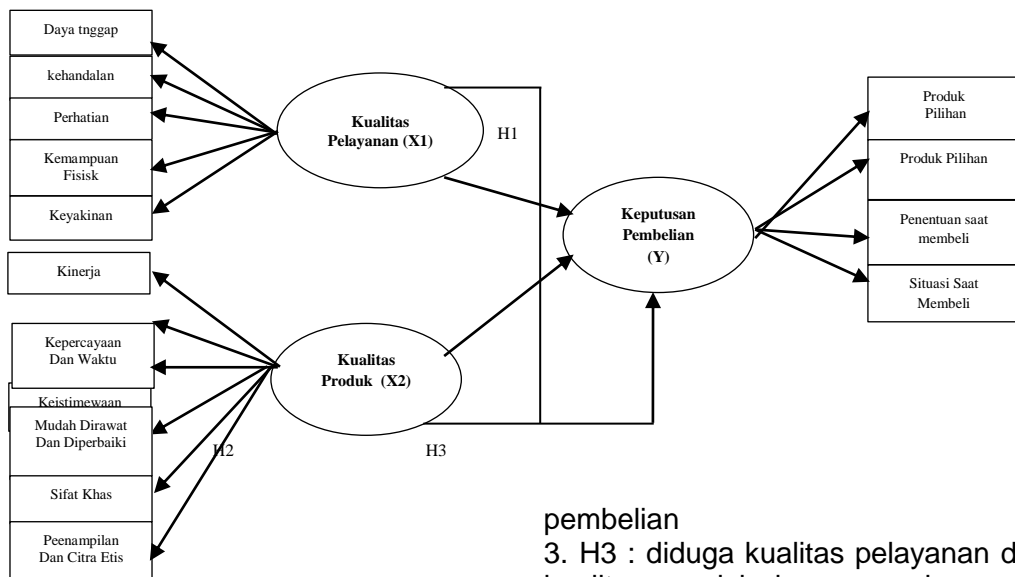
merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005:204) :

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenalnya dengan berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu yang ada dan menentukan langkahnya selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.
4. Keputusan Membeli Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya untuk bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produknya, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu
5. mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang

harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

6. Perilaku setelah dapat pembelian dan Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan yang baik atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena

mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk dapat mencapai keharmonisan yang dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi konsumen yang keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan di uji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif:

1. H1 : diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H2 : diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian

3. H3 : diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

III Metodologi Penelitian

3.1 Populasi Penelitian

populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan kunjungan di TOKO PAKAIAN AINUN JAYA KOTA BARU DRIYOREJO sebanyak 140 orang perbulannya.

3.2 Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 58 responden yang merupakan pembeli di TOKO

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [(Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1.	Daya tanggap	0,664	0,000	Valid
2.	kehandalan	0,811	0,000	Valid
3.	Perhatian	0,803	0,000	Valid
4.	Kemampuan fisisk	0,794	0,000	Valid
5.	Keyakinan	0,812	0,000	Valid
6.	Kinerja	0,797	0,000	Valid
7.	Keistimewaan	0,821	0,000	Valid
8.	Kepercayaan dan waktu	0,803	0,000	Valid
9.	Mudah di rawat dan diperbaiki	0,771	0,000	Valid
10.	Sifat khas	0,788		
11.	Penampilan dan citra etis	0,794		
12.	Produk pilihan	0,754	0,000	Valid
13.	Merek pilihan	0,881	0,000	Valid
14.	Penentuan saat membeli	0,845	0,000	Valid
13.	Situasi saat membeli	0,795	0,000	Valid

PAKAIAN AINUN JAYA KOTA BARU DRIYOREJO.

3.3 Data yang Digunakan

Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,886	0,6	Reliable
Kualitas produk(X2)	0,891	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,898	0,6	Reliable

peneliti. Data primer ini diantara lain: catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, iterview

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun media informasi yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

3.4 Metode Analisis yang Digunakan

Hasil Uji Validitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan semua indikator tersebut adalah valid sehingga kuisisioner yang dibuat oleh peneliti dapat digunakan untuk disebarakan kepada responden.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa secara parsial masing – masing variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable.

Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,673	1,138		1,470	0,147
Kualitas Pelayanan	0,233	0,100	0,276	2,338	0,023
Kualitas Produk	0,414	0,077	0,638	5,441	0,000

Dari tabel tersebut didapat persamaan regresi liner sebagai berikut:

$$Y = 1,673 + 0,233X_1 + 0,414X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

α = Koefisien konstanta

b_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi kualitas produk

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kualitas produk
 e = Error

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. α = menyatakan bahwa seluruh variabel memiliki sumbangsih kepada keputusan pembelian sebesar 1,673%, artinya setiap satu satuan dari ketiga variabel secara bersama - sama akan memberikan tambahan nilai 1,673%.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) = 0,233 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,233 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,186 dengan pengertian bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi kualitas produk (b_2) = 0,414 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,414 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel bebas kualitas produk (X_2) artinya setiap peningkatan persepsi harga satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,414 dengan pengertian bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,673	1,138		1,470	0,147
Kualitas Pelayanan	0,233	0,100	0,276	2,338	0,023
Kualitas Produk	0,414	0,077	0,638	5,441	0,000

Hasil Uji Partial (t)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} adalah 2,338 < t_{tabel} sebesar 2,004. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 5,441 > t_{tabel} sebesar 2,004. Sehingga H_0 ditolak dan H_a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883 ^a	0,780	0,772	1,12382

diterima.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.

Hasil Uji Simultan (f)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	245,916	2	122,958	97,357	0,000 ^b
Residual	69,463	55	1,263		
Total	315,379	57			

Dilihat dari tabel diatas bahwa kedua variabel independen yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk, memberikan hasil hipotesis secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 97,357 > F_{tabel}$ sebesar 2,40, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 memperoleh koefisien R^2 sebesar 0,780 yang berarti bahwa kedua variabel independen yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai prosentase keeratan kepada variabel keputusan pembelian sebesar 78,0%, sedangkan sisanya 0,22% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel (Hipotesis 1)

Hipotesis pertama yang diajukan bahwa “diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel” adalah terbukti tidak benar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,338 < t_{tabel}$ sebesar 2,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H_1 diterima.

4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel (Hipotesis 2)

Hipotesis kedua yang diajukan bahwa “diduga persepsi harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel” adalah terbukti benar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,441 > t_{tabel}$ sebesar 2,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H_2 diterima.

4.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TOKO PAKAIAN AINUN JAYA (Hipotesis 3)

Hipotesis ketiga yang diajukan bahwa “diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TOKO PAKAIAN AINUN JAYA” adalah terbukti benar. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $97,357 > F_{tabel}$ sebesar 2,40. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut H_3 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) kedua variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Secara simultan (bersama – sama) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjelasan untuk masing – masing variabel :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai probabilitas dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid.

- b. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial semua variabel yang diteliti dinyatakan reliabel dengan nilai cronbach's alpha > 0,60.

2. Regresi Linier Berganda

Dari persamaan dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai nilai konstanta yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan dari perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat sebesar 0,233 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien regresi kualitas produk dari perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat sebesar 0,414 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

3. Uji Hipotesis

- a. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.
- b. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TOKO PAKAIAN AINUN JAYA.
- c. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TOKO PAKAIAN AINUN JAYA

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengolahan data primer memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,780 Yang berarti bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai prosentase keeratan kepada variabel keputusan pembelian sebesar 78,0%, sedangkan sisanya 0,22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan an penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga lokasi terhadap keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel independen kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 2,338 < t_{tabel} 2,004$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya, jika kualitas pelayanan yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.
2. Variabel independen kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 5,441 > t_{tabel} 2,004$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya, semakin meningkatnya persepsi harga maka keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel akan meningkat
3. Variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen

keputusan pembelian. Dengan nilai $F_{hitung} 97,357 > F_{tabel} 2,40$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada toko pakaian dengan merek-merek yang sudah terkenal dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi toko pakaian

a. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu diharapkan untuk terus melayani konsumen dengan baik dan menjadikan toko Pakaian yang memiliki pelayanan yang sudah terkenal ramah dan sopan yang menyedot perhatian masyarakat, agar masyarakat lebih mengenal pelayanannya yang ramah, dan lebih meningkatkan lagi perusahaan mereka.

b. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu produk-produk yang sudah terkenal untuk selalu berusaha menetapkan dan mempertahankan standart kualitas yang tinggi, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk-produk pakaian yang lainnya, dan semakin ketat persaingan. Salah satu caranya dengan semakin memperlengkap model –model yang terdapat dalam setiap produk pakaian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti keragaman produk, desain produk, dan harga suatu produk.

b. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk skala yang lebih besar dari sisi sampel maupun jenis perusahaannya.

Daftar Pustaka

- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indonesia
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indonesia
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lian, Edvantris. 2017, “ *Pengaruh Kualitas Layanan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surya Maxima Photography Bandar Lampung* “ , Skripsi
- M. Rivaldi, 2016, “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko Busana Muslim Indah Jaya Kota Medan* “ Jurnal
- Nanang, Tasunar. 2006. *Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Stanton, 2005. *Definisi pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurmawan: Erlangga, Jakarta
- Sulastiyono, 2011. *Metode keputusan pembelian: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

Shifmn Dan Kanuk. 2007. *Prilaku Konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Grammedia

Stanton, 1985, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung

Tijptono, 2005. *Marketing Scale*, edisi satu, Yogyakarta : Andi.

Tijptono, 2005. *Marketing Scale*, edisi satu, Yogyakarta : Andi.

Tijptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*.