

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA YOGYA MAJENANG

(Studi Kasus pada Konsumen Toserba Yogya Majenang)

Supriyanto¹⁾; Esih Jayanti²⁾; Zamroni³⁾

Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap

Email :

tosupriyan239@gmail.com, esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, and price on purchasing decisions at the Yogya Majenang Department Store. The method used in this study using quantitative methods with the sample used in this study as many as 100 people. The analysis techniques used include validity test, reliability test, MSI (Method Successive Interval), and classical assumption test which includes normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, and statistical test which includes T test, F test and test the analysis of the coefficient of determination (R^2). Based on the results of the analysis obtained that service quality has no significant effect on purchasing decisions, this is indicated by the tcount value of service quality of $0.656 < t_{table} 1.985$ or in other words H_1 is rejected and H_0 is accepted, while product quality has a significant effect on purchasing decisions with a tcount value of product quality. of $6.432 > t_{table} 1.985$ or in other words H_2 is accepted and H_0 is rejected, and the price also has a significant effect on purchasing decisions with a t-value of $10,442 > t_{table} 1.985$ in other words stating that H_3 is accepted and H_0 is rejected. In testing the four variables simultaneously service quality, product quality and price have a significant effect on purchasing decisions. This is indicated by the value of the F test which produces an fcount value of $132.870 > f_{table} 3.09$ in other words stating that H_4 is accepted and H_0 is rejected.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price and Purchase Decision.

1. Pendahuluan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman seperti saat ini memang menuntut para produsen supaya lebih peka, berfikir kreatif dan lebih keritis, dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Diantaranya adalah dengan menjaga kualitas baik itu kualitas pelayanan maupun kualitas produk. Kualitas merupakan faktor penting didalam sebuah bisnis. Apabila kualitas yang yang diberikan kepada para konsumen kurang baik maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke produsen lainnya yang dapat memberikan apa yang para konsumen harapkan. Oleh karena itu kualitas menjadi sangat penting untuk diperhatikan demi kelancaran sebuah bisnis yang produsen jalankan.

Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan jika layanan yang produsen tawarkan melampaui harapan konsumen, sebaliknya jika layanan yang ditawarkan produsen jauh lebih rendah dari apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh produsen guna menciptakan rasa puas konsumennya. Berdasarkan hasil dari prapenelitian yang peneliti lakukan yaitu dengan cara wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada para konsumen dan berdasarkan pengalaman peneliti sendiri yang pernah berbelanja di Toserba Yogya Majenang ternyata masih terdapat pelayanan yang kurang memuaskan. Seperti yang peneliti alami peneliti dibuat menunggu lama dan dialihkan ke beberapa SPG dan ternyata stok digudang telah habis. Ada juga beberapa pendapat konsumen yang

menyebutkan sulitnya menyampaikan keluhan dan saran serta tidak mendapatkan senyum yang ramah dari karyawan Toserba Yogya Majenang.

Tentunya bukan hanya kualitas pelayanan saja yang menjadi faktor penting didalam sebuah bisnis terdapat juga faktor lain yaitu kualitas produk yang tidak kalah penting dari kualitas pelayanan, sebab apabila produk yang konsumen dapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa kecewa. Berdasarkan hasil survey dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa beberapa konsumen mengatakan Toserba Yogya Majenang menyediakan barang dengan kualitas yang cukup bagus, walaupun sudah memberikan produk yang berkualitas alangkah baiknya Toserba Yogya Majenang tetap memperhatikan produk-produk yang akan disediakan.

Selain dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, tentunya harga selalu menjadi bahan pertimbangan bagi setiap konsumen. Konsumen biasanya memilih harga yang relatif lebih murah oleh karena itu produsen juga harus mempertimbangkan ketika akan menetapkan harga jual produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti kepada beberapa konsumen Toserba Yogya Majenang. Terdapat beberapa konsumen yang mengatakan bahwa di Toserba Yogya Majenang untuk harga masih relatif lebih tinggi daripada swalayan lain yang ada di Majenang, Terkadang beberapa konsumen selalu membandingkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau berbelanja baik itu dari segi pelayanan, produk maupun harga yang tersedia di beberapa swalayan. Oleh karena itu pihak swalayan harus selalu memperhatikan baik itu pelayanan, produk maupun harganya supaya konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di swalayan yang kita kelola.

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses sebelum menjatuhkan sebuah pilihan dimana konsumen akan berbelanja setelah memperhatikan berbagai macam faktor seperti pelayanan, produk maupun harga dari barang-barang yang ditawarkan oleh produsen. sehingga berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas maka muncul beberapa pertanyaan diantaranya adalah : (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majenang?, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majenang?, (3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majenang?, (4) Apakah Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majenang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majenang, (2) Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majenang, (3) Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majenang, (4) Menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majenang.

2. Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Lupiyoadi dan Hamdan (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu: 1) *Reliability* (Kehandalan), 2) *Tangibles* (Bukti Fisik), 3) *Responsiveness* (Kepekaan), 4) *Assurance* (Jaminan), 5) *Empathy* (Empati).

2.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk Tjiptono dan Chandra (2012) yang dikutip oleh (Arianty, 2015) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *Features* (keragaman produk), *Reliability* (keandalan), *Conformance* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan dan ketahanan), *Serviceability* (kemampuan pelayanan), *Asthetics* (estetika), *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Indikator Pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa pengukuran antara lain:

(a). Kinerja (*Performance*), (b) Keistimewaan tambahan (*Features*), (c) Keandalan (*reliability*), (d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), (e) Daya tahan (*Durability*), (f) Estetika (*asthetic*), g) Dimensi Kemudahan Perbaikan (*service ability*).

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga ialah yang menjadi bagian, pembaruan apa yang akan dipasarkan, perolehan yang didapatkan ataupun perolehan pembiayaan. Menjadikannya mudah untuk pemasaran, yang dapat dilakukan keselarasan, fitur dari produknya, penyalurnya ataupun hal lainnya. Menurut Buchori Alma (2013:169) harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016:112) sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2007) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Adapun Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :1) Pemilihan produk, 2) Pemilihan merek, 3) Pemilihan tempat penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, 6)Metode pembayaran.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif , yaitu dengan cara wawancara langsung dan penyebaran kuesioner kepada para responden demi memperoleh data yang dibutuhkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Toserba Yogya Majenang. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toserba Yogya Majenang. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair et.al yaitu 100 orang. Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini adalah teknik Purposive sampling.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji validitas dan reliabilitas, uji asmsi klasik dan analisis regresi linier berganda, uji hipotesi Variabel bebas nya adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) dengan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian Toserba Yogya Majenang (Y). Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : keputusan Pembelian

a : konstanta

b : koefisien regresi

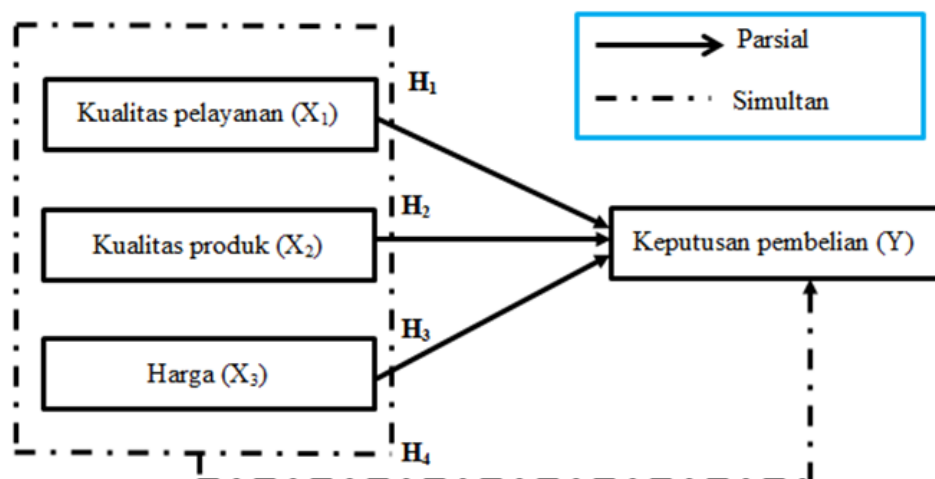
X1 : kualitas pelayanan

X2 : kualitas produk

X3 : harga

e : standar error

3.3 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis



Gambar.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majenang.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majenang.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Majenang.

H4 : Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3 Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilita

1. Uji Validitas

Tabel. 1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,641	0,195	Valid
2	0,872	0,195	Valid
3	0,844	0,195	Valid
4	0,824	0,195	Valid
5	0,785	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (24.00)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa pertanyaan 1,2,3,4,5 dinyatakan valid karena r hitungnya > r tabel. Oleh karena itu semua item dalam instrumen variabel kualitas pelayanan valid.

2. Instrumen Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa pertanyaan 1,2,3,4,5 ,6,7 dinyatakan valid karena r hitungnya > r tabel. Oleh karena itu semua item dalam instrumen variabel kualitas produk va

Tabel.2. Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,751	0,195	Valid
2	0,712	0,195	Valid
3	0,797	0,195	Valid
4	0,759	0,195	Valid
5	0,753	0,195	Valid
6	0,797	0,195	Valid
7	0,754	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (24.00)

3. Instrumen Variabel Harga

Tabel.3. Uji Validitas Harga

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,886	0,195	Valid
2	0,921	0,195	Valid
3	0,908	0,195	Valid
4	0,909	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (24.00)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa pertanyaan 1,2,3,4, dinyatakan valid karena r hitungnya > r tabel. Oleh karena itu semua item dalam instrumen variabel harga valid.

4. Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Tabel.4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,583	0,195	Valid
2	0,721	0,195	Valid
3	0,832	0,195	Valid
4	0,839	0,195	Valid
5	0,799	0,195	Valid
6	0,661	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (24.00)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa pertanyaan 1,2,3,4,5,6 dinyatakan valid karena r hitungnya $>$ r tabel. Oleh karena itu semua item dalam instrumen variabel keputusan pembelian valid.

5. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk menguji hasil realibilitas dilakukan menggunakan uji statistik cronbach alpha dengan bantuan program SPSS. Jika nilai cronbach alpha $>$ dari 0,6 maka hasil pengujian dapat dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya, Ghazali (2011) dalam Nurdiansyah (2017). Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,856	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,877	Reliabel
Harga (X3)	0,928	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (24.00)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwasannya nilai dari *cronbach aplha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogrov smirnov test* adalah sebagai berikut

Tabel.6. Hasil Uji *Kolmogrovsmirnov*

Data	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Model Regresi	0,200	Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (24.00)

Berdasarkan Hasil dari *Kolmogrove smirnov test* diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,200 lebih besar dari 0,05, maka data diatas berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linier antar variabel bebas dalam regresi. Jika model regresi terdapat multikolinieritas maka model tersebut memiliki standar error yang besar sehingga koefisien regresi tidak dapat ditaksir dengan ketepatan. Model dikatakan memiliki masalah kolinieritas bila nilai VIF > 10 dan tolerance kurang dari 0,01(Joko Subando, 2021). Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel.7.Hasil Uji Multikolenieritas

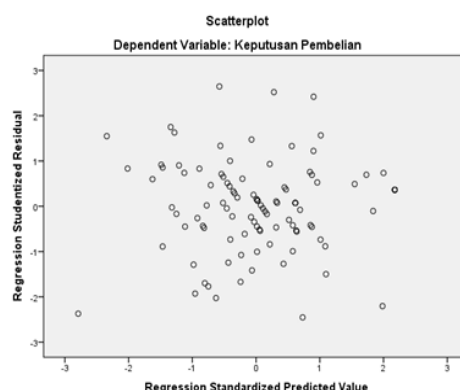
Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,431	2,323	Tidak terjadi multikolenieritas
Kualitas Produk (X2)	0,500	2,000	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X3)	0,641	1,560	Tidak trjadi multikolenieritas

Sumber : Pengolahan Data SPSS (24.00)

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwasannya semua nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolenieritas antar sesama variabel bebas (yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah ada homokedastisitas dalam data, artinya penyebaran data teratur dan mengikuti pola tertentu. Model regresi linier mensyaratkan bahwa data tidak memiliki masalah dengan homokedastisitas (Joko Subando, 2021). Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut :



Gambar.3.Hasil Uji Heterokedastisitas.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (24.00)

Dari gambar.4. diatas dapat kita lihat bahwa data menyebar diatas dan dibawah titi nol dengan pola yang tidak teratur, dengan demikian data dapat dipastikan memenuhi asumsi prasyarat heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda, yaitu :

Tabel.8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Konstanta	Koefisien Regresi
Kualitas Pelayanan (X1)	1,846	0,055
Kualitas Produk (X2)	1,846	0,405
Harga (X3)	1,846	0,599

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (24.00)

Berdasarkan tabel.13 diatas maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,846 + 0,055X1 + 0,405X2 + 0,599X3$$

Dari persamaan diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta α sebesar 1,846, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), jika nilai nya nol maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,846. Tidak mengalami perubahan
2. Koefisien X1 sebesar 0,055 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Yang artinya setiap terjadi kenaikan 1% variabel kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 5,5%, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.
3. Koefisien X2 sebesar 0,405 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Yang artinya setiap terjadi kenaikan 1% variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,405 atau 40,5%, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.
4. Koefisien X3 sebesar 0,599 menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah Positif. Yang artinya setiap terjadi kenaikan 1% variabel harga maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,599 atau 59,9% dengan asumsi bahwa variaabel independen yang lain dianggap konstan.

4.3 Uji Statistik

A. Uji -T (T-test)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas yaitu, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial atau individual terhadap sebuah variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga apabila sebuah variabel bebas sedang diuji pengaruhnya maka sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisa ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel bebas yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel.9. Hasil Uji-T

Variabel Bebas	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi
Kualitas pelayanan (X1)	0,656	1,985	0,513
Kualitas produk (X2)	6,432	1,985	0,000
Harga (X3)	10,442	1,985	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (24.00)

1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil Uji T diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 0,656$ dan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,513 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **DITOLAK**.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil Uji T diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 6,432$ dan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, **DITERIMA**.

3. Pengaruh Variabel Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil Uji T diatas dapat diketahui bahwasannya nilai $t_{hitung} = 10,442$ dan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **DITERIMA**.

B. Uji –F (F-Test)

Hipotesis dalam uji ini adalah :H0 = variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H4 = variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel. Bila F-hitung > F-tabel, maka H0 ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, namun jika F-hitung < F-tabel maka H0 diterima yang artinya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang diuji secara serentak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel.10. Hasil Uji-F

Variabel bebas	f_{hitung}	f_{tabel}	Signifikansi
Kualitas pelayanan (X1)			
Kualitas Produk (X2)	132,870	3,09	0,000
Harga (X3)			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (24.00)

Dari tabel.15 diatas didapatkan nilai $f_{hitung} = 132,870$ dan f_{tabel} Pada taraf signifikansi 5% sebesar 3,09 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($132,870 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H4 diterima atau variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y). Sehingga hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan, **DITERIMA**.

C. Uji-R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan customer experience apabila R² mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) dimana semakin tinggi nilai R² maka akan semakin baik. Yang berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel terikatnya. Adapun datanya sebagai berikut:

Tabel.11. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,898	0,806	0,800	1,758

Sumber : Pengolahan Data SPSS (24.00)

Dari tabel.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,800. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 80% sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan Harga (X3), dengan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis antara variabel bebas dengan variabel terikat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24. Adapun pembahasan terhadap masing – masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari Uji T diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,656 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,513 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis satu (H1) ditolak dan H0 diterima.

Faktor kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi pertimbangan konsumen Toserba Yogya Majenang untuk memutuskan pembelian. Karena para konsumen sudah tidak asing lagi dengan pelayanan yang mereka dapatkan dari berbagai swalayan atau toko yang ada di majenang. Demikian pula dengan Toserba Yogya Majenang yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

Hasil ini didukung oleh penelitian Febriano Clinton Polla, Lisabeth Mananeke, Rita N Taroreh dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea, dengan hasil penelitian bahwa pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji T diatas didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,432 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis dua (H2) diterima dan H0 ditolak .

Faktor kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk berbelanja di Toserba Yogya Majenang. Karena kualitas produk harus selalu dijaga oleh setiap swalayan dan bisnis yang berkaitan dengan produk. Toserba Yogya Majenang juga telah menyediakan produk yang cukup baik.

Hasil ini didukung oleh hasil penelitian I Gede Sanjaya Putra, IAP Widani Sugianingrat, I Made Astrama dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap keputusan Pembelian dengan hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H1 diterima.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji T diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 10,442 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis tiga (H3) diterima dan H0 ditolak .

Faktor harga dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk berbelanja di Toserba Yogya Majenang. Karena konsumen akan selalu mencari harga termurah dengan kualitas produk yang baik. Di Toserba Yogya Majenang terdapat harga yang relatif lebih mahal dari toko dan swalayan yang ada di Majenang.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Muhammad Dodik, Abadi Sanosra, Ahmad Izzudin dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Toko Basmalah Tanggul hasil penelitian menunjukkan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada toko Basmalah Tanggul.

4. Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari Uji F di dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,800. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 80% sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian I Gede Sanjaya Putra, IAP Widani Sugianingrat, I Made Astrama dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap keputusan Pembelian dengan hasil kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil uji penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, diharapkan: (1) Toserba Yogya Majenang tetap menjaga dan mempertahankan hal-hal yang sudah baik dan memperbaiki

lagi hal-hal yang kurang baik dan selalu berinovasi untuk menarik lebih banyak lagi konsumen yang datang mengingat sangat ketatnya persaingan di Majenag sendiri, (2) Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi atau R^2 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,800. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 80% sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor lain. Mengingat masih terdapat variabel-variabel yang belum sempat diteliti oleh peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1), 2017. www.wikipedia.org
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7(2), 137–156.
- Arianty, N. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung nel arianty*. 16(02), 68–81.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 32–43.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed.). 2019.
- Joko Subando, (2021). *TEKNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF (Teori dan Aplikasi dengan SPSS*
- Mariansyah, A., Darma, U. B., Syarif, A., & Darma, U. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga*. 3(2), 134–146.
- Muhammad, D., Sanosra, A., & Izzuddin, A. (2022). *No Title*. 3, 400–408. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3964>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–9.
- PPolla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). *ANALISIS PENGARUH HARGA , PROMOSI , LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN SEA ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE , PROMOTION , LOCATION AND SERVICES QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN PT . INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA*. 6(4), 3068–3077.
- Putra, I. G. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga*. 2(3), 844–854.
- Septian. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko UD. Nayla Jaya di Asam Jawa*. 1(2), 277–287.
- Sumarsid. Atik Budi Paryanti, Harga, D., Kepuasan, T., Pada, P., Studi, G. (, Kecamatan, W., Sumarsid, S.), Atik, D., & Paryanti, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood(Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.