

# Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Harum Sari Butik Gianyar

Ni Kadek Wulandari<sup>(1)</sup>

Putu Yudy Wijaya<sup>(2)</sup>

Komang Ary Pratiwi<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [kadekwulan498@gmail.com](mailto:kadekwulan498@gmail.com)

## ABSTRACT

*The aim of this research is to determine the influence of price, product quality and service quality on consumer purchasing decisions at Harum Sari Butik. The population in this research is consumers who buy kebaya at Harum Sari Butik with a sample size of 90 respondents who were determined using the purposive sampling method. Data collection was carried out through observation, interviews, documentation, literature study, questionnaires. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis technique. Based on the research results, it can be seen that: Price has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a partial positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality partially influences purchasing decisions. Price, Product Quality and Service Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Looking at the research results, in the future Harum Sari Butik must adjust the price of each product offered, ensuring that the price of each product from Harum Sari Butik is adjusted to the quality of the product offered both in terms of model or type of fabric of the product so that consumers feel that the price of the product is too expensive and causes a decrease in purchasing decisions*

**Keywords:** Price; Product Quality; Service Quality; Purchasing Decisions

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Harum Sari Butik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli kebaya di Harum Sari Butik dengan jumlah sampelnya sebanyak 90 orang responden yang ditentukan menggunakan metode penentuan sampel purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melihat hasil penelitian, Harum Sari Butik kedepannya harus menyesuaikan setiap harga produk yang ditawarkan, pastikan bahwa harga dari setiap produk dari Harum Sari Butik disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan baik dari segi model atau jenis kain dari produknya jangan sampai konsumen merasa bahwa harga produknya terlalu mahal dan menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Nata & Sudarwanto (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan strategi yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Dimana perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka dengan cara mengidentifikasi tujuan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, menentukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kumalasanti, 2022). Dalam proses memutuskan untuk membeli sebuah produk biasanya konsumen akan mempertimbangan beberapa hal seperti harga produk, kualitas produk, serta kualitas pelayanan. Dimana faktor – faktor tersebut akan di pertimbangkan konsumen untuk kemudian menghasilkan kesimpulan mengenai produk yang akan dibeli.

Penelitian saat ini dilakukan pada Harum Sari Butik. Harum Sari Butik merupakan salah satu butik kebaya yang berada di wilayah Gianyar, Bali yang sudah berdiri cukup lama. Harum Sari Butik merupakan sebuah IKM (Industri Kecil Menengah) yang bergerak di bidang penjualan produk utama yaitu berupa Kebaya Bali. Harum Sari Butik dituntut untuk berinovasi dalam merencanakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat secara eksis untuk mengikuti persaingan pasar yang begitu ketat khususnya dalam industri kebaya.

Pada tahun 2024 tingkat pembelian kebaya pada Harum Sari Butik mengalami fluktuatif. Hal ini membuat Harum Sari Butik harus terus berupaya melakukan inovasi untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian kebaya pada Harum Sari Butik. Berikut disajikan dalam tabel jumlah pembelian konsumen Harum Sari Butik pada tahun 2024 :

**Tabel 1. Data Jumlah Pembelian dan Jumlah Kunjungan Kosumen Harum Sari Butik di Tahun 2024**

No	Bulan	Jumlah Pembelian	Jumlah Kunjungan
1	Januari	110	279
2	Februari	121	324
3	Maret	100	256
4	April	117	260
5	Mei	92	245
6	Juni	84	124
7	Juli	107	223
8	Agustus	115	267
9	September	170	390
10	Oktober	155	300
11	November	121	312
12	Desember	112	301

**Sumber : Harum Sari Butik, Tahun 2024**

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data pada tahun 2024 sebab data tersebut masih tergolong baru dan sudah lengkap selama satu tahun periode penjualan sehingga masih relevan untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan pada penelitian di awal tahun 2024. Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pembelian konsumen Harum Sari Butik bersifat fluktuatif di tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga produk. Menurut Kotler & Armstrong (2019:63) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Produk kebaya yang dijual pada Harum Sari Butik menurut beberapa konsumen tergolong mahal dibanding di butik lain terutama untuk kebaya payet. Menurut konsumen harga yang tinggi pada Harum Sari Butik tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Adapun harga produk pada:

**Tabel 2. Harga Pakaian Adat Bali Harum Sari Butik dan Pesaing**

Nama Produk	Harga Harum Sari Butik (Rp)	Harga Pesaing (Rp)
Harga Kebaya Sifon	89.000	56.000 – 70.000
Harga Kebaya Kutu Baru	150.000	81.000 – 150.000
Harga Kebaya Payet	445.000	335.000 – 439.000
Harga Kebaya Modifikasi	750.000	468.000 – 685.000

Sumber data : Daftar harga Harum Sari Butik dan pesaing, 2024

Pada Tabel 1.2 Terlihat bahwa rata – rata produk di Harum Sari Butik lebih mahal disbanding pesaingnya. Jika kita lihat perbedaan harga yang ada pada Harum Sari Butik bisa mencapai Rp. 50.000. Hal ini menyebabkan banyak konsumen yang beralih ke pesaing untuk membeli produk kebaya dengan harga yang lebih murah. Keputusan pembelian pada Harum Sari Butik juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Lupiyoadi (2015:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen pada Harum Sari Butik sering mengeluhkan tentang kualitas dari produk Harum Sari Butik. Dimana keluhan tersebut berkaitan dengan hasil jahitan yang kurang rapi seperti banyak benang jahitan yang keluar, kancing baju yang mudah lepas, serta ukuran dari kebaya yang dijual tidak lengkap. Banyak konsumen yang akhirnya hanya datang ke toko Harum Sari Butik dan tidak jadi melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Harum Sari Butik kepada konsumen juga terlihat belum maksimal. Karyawan masih sulit dalam memberikan penjelasan kepada konsumen terkait dengan produk yang dijual. Selain ini karyawan kurang *fast respon* ketika melayani konsumen terutama konsumen yang ingin memesan secara *online*. Hal ini membuat konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan memilih untuk batal melakukan pembelian. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Menurut Mardia *et al.* (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019) .

Harga merupakan faktor penting yakni berupa uang yang menjadi beban atas suatu produk atau jasa antara penjual dengan pembeli. Kesulitan yang dihadapi konsumen dalam menentukan kualitas produk yang dibutuhkan karena menjadikan harga sebagai tolak ukur dimana suatu produk yang mahal tentu kualitasnya lebih baik dari produk yang lebih murah. Penentuan harga harus dilakukan dengan hati-hati mengingat dampak yang fatal jika terdapat kesalahan sehingga pembeli tidak menyukai pelaku usaha. Dalam bertransaksi harus ada kesepakatan harga yang dibuat tanpa ada unsur paksaan atautelah disepakati oleh kedua pihak. Maka dari itu dikatakan harga sebagai hal penting yang memberikan pengaruh terhadap konsumen atau pelanggan (Indrasari, 2019)

Keputusan pembelian produk juga akan sangat berkaitan dengan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sehingga mereka akan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli sebuah produk yang dianggap memiliki kualitas baik. Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut Rusmawan (2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut

Rosyidi Ririn (2020) menyatakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah

kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan (Sinulingga, 2021). Konsumen juga akan sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang didapat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Kasmir (2017) yang mengatakan bahwa konsumen atau pelanggan akan berminat membeli produk atau jasa dengan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh konsumen sehingga seorang konsumen dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian (Jeany, Mauli Siagian 2020). Menurut Hamirul (2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan .

Menurut Waluyo & Crosby Lethimen (2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa. Kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk (Ariani, 2020) . Penelitian dilakukan oleh Fahmi (2018), Sulistyowati (2019), serta Purba dan Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Wahyudi (2022) dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian lapisan talas Kujang Bogor. Hasil penelitian yang dilakukan Ariella (2018), Fatmaningrum *et al.*, (2020), serta Maryati dan M.Khoiri (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana kualitas produk yang semakin baik akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Adyanto dan Santosa (2018), Nawangsari (2018), serta Maryati dan M.Khoiri (2022) dapat membuktikan bahwa adanya sebuah kualitas pelayanan juga dapat memberikan pengaruh positif

terhadap signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Ramadani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan perbedaan hasil penelitian yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Harum Sari Butik. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen. Artinya apabila produk tersebut memiliki manfaat dan langka (*limited edition*) serta sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut meski harga yang ditawarkan tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2018), Sulistyowati (2019), serta Purba dan Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya pada Harum Sari Butik.

Keputusan pembelian produk juga akan sangat berkaitan dengan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sehingga mereka akan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli sebuah produk yang dianggap memiliki kualitas baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018), Fatmaningrum *et al.*, (2020), serta Maryati dan M.Khoiri (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melihat hal tersebut, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya pada Harum Sari Butik.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa

atau pelayanan dipersepsikan buruk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018), Nawangsari (2018), serta Maryati dan M.Khoiri (2022) yang menyatakan bahwa bahwa adanya sebuah kualitas pelayanan juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap signifikan pada keputusan pembelian. Melihat hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya pada Harum Sari Butik.

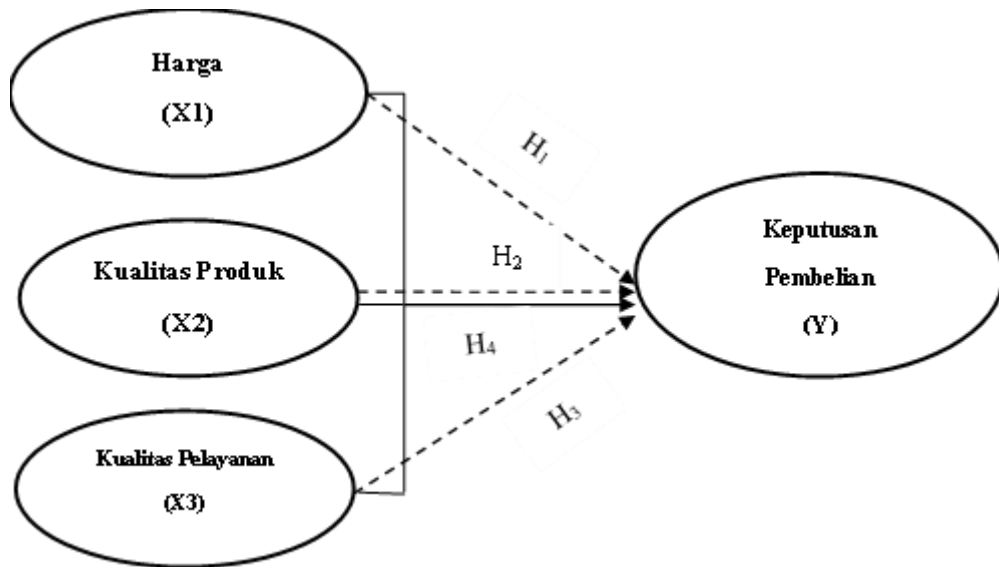
Banyak cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan kualitas produk, harga dan lokasi. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi. Kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dengan harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen. Ketika konsumen menerima kualitas produk yang lebih baik dan uang yang di keluarkannya lebih sedikit, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*) dimana konsumen kepada perusahaan akan berlangsung lebih lama. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang mendapat pelayanan yang baik akan nyaman melakukan transaksi dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferryal Abadi, dan Herwin (2019) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Melihat hasil tersebut, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Harum Sari Butik. Adapun yang menjadi objek penelitian yakni harga, kualitas produk, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian. Jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi yang tak terbatas (*infinite*). Karena jumlah konsumen pembeli kebaya di Harum Sari Butik tidak dapat diketahui secara pasti oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode penentuan *purposive sampling* dengan jumlah sampelnya 90 responden, dimana nantinya data dikumpulkan melalui proses penyebaran kuisioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini

adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Ferryal Abadi, dan Herwin (2019)

**Hasil Penelitian dan Pembahasan.**

Dalam penelitian ini data lolos uji validitas dan reliabilitas dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi yang didapatkan lebih besar dari 0,30 serta nilai *alphanya* yang lebih dari 0,60. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,200. Penelitian ini juga memiliki data yang layak dikaji sebab berdasarkan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas data tidak memiliki gejala yang mengganggu hasil penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	1,067	1,096		0,973	0,333
	Harga	0,194	0,072	0,196	2,680	0,009
	Kualitas Produk	0,233	0,114	0,270	3,171	0,005
	Kualitas Pelayanan	0,775	0,123	0,939	6,314	0,000



---

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data diolah 2024**

Persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = 1,067 + 0,194X_1 + 0,233X_2 + 0,775X_3 + e$$

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif harga terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 2,680$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,291$  dan nilai sig 0.009 lebih kecil bila di bandingkan dengan nilai alpha  $\alpha = 0.05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi penyesuaian pada harga ( $X_1$ ) produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen. Artinya apabila produk tersebut memiliki manfaat dan langka (*limited edition*) serta sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut meski harga yang ditawarkan tinggi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahmi (2018), Sulistyowati (2019), serta Purba dan Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 3,171$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,291$  dan nilai sig 0,005 bila di bandingkan dengan nilai alpha  $\alpha = 0.05$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , dan nilai sig lebih kecil dari nilai  $\alpha$  , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian produk juga akan sangat berkaitan dengan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sehingga mereka akan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli sebuah produk yang dianggap memiliki kualitas baik. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariella (2018),

Fatmaningrum *et al.*, (2020), serta Maryati dan M.Khoiri (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 6,314$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,291$  dan nilai sig 0,000 bila di bandingkan dengan nilai alpha  $\alpha = 0.05$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , dan nilai sig lebih kecil dari nilai  $\alpha$  , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) maka akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk .

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018), Nawangsari (2018), serta Maryati dan M.Khoiri (2022) yang menyatakan bahwa adanya sebuah kualitas pelayanan juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap signifikan pada keputusan pembelian.

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 <sup>a</sup>	0,905	0,901	1,99733

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

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data diolah 2024**

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,905. hal ini berarti 90,5% variasi variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 90,5% = 42,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian seperti lokasi,

promosi dan lainnya .

**Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3260,307	3	1086,769	272,419	.000 <sup>b</sup>
	Residual	343,082	86	3,989		
	Total	3603,389	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

**Sumber : Data diolah 2024**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,71 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 272,419, sehingga jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$  maka  $H_4$  diterima. Ini berarti bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya. Banyak cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan kualitas produk, harga dan lokasi. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi. Kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dengan harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen. Ketika konsumen menerima kualitas produk yang lebih baik dan uang yang di keluarkannya lebih sedikit, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*) dimana konsumen kepada perusahaan akan berlangsung lebih lama. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang mendapat pelayanan yang baik akan nyaman melakukan transaksi dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferryal Abadi, dan Herwin (2019) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

**Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melihat hasil penelitian, Harum Sari Butik kedepannya harus menyesuaikan setiap harga produk yang ditawarkan, pastikan bahwa harga dari setiap produk dari Harum Sari Butik disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan baik dari segi model atau jenis kain dari produknya jangan sampai konsumen merasa bahwa harga produknya terlalu mahal dan menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Melihat hasil penelitian, Harum Sari Butik harus meningkatkan kualitas produknya untuk menarik minat konsumen membeli produk yang di tawarkan. Pastikan bahwa semua produk dibuat dengan bahan berkualitas seperti kain katun halus atau brokat halus yang nyaman digunakan sehingga konsumen bersedia untuk membelinya. Dari hasil penelitian, Harum Sari Butik kedepannya harus memperluas lagi ruangan pada tokonya. Hal ini penting dilakukan demi meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan menarik minat konsumen untuk berbelanja pada Harum Sari Butik. Dari hasil penelitian, kedepannya Harum Sari Butik dapat meningkatkan kualitas produknya untuk dapat menarik minat konsumen. Pastikan juga bahwa harga produk yang ditawarkan tidak terlalu mahal sehingga para konsumen bersedia membeli produk yang dijual pada Harum Sari Butik.

#### Daftar Pustaka

- Afifi dan Widodo. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), pp.481- 486.
- Amilia, S., 2017. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), pp.660-669.
- Canalys.2021. Global Pc Share Q2 2021. Diakses pada Jumat 15 Oktober 2021 dari <https://www.canalys.com/newsroom/Canalys-global-PC-market-Q2-2021>
- Darmajaya, Ida Bagus Dicky dan Tjok Gede Raka Sukawati. 2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6391-6419.
- Deisy, Malonda, dkk. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA* 6 (4), 2288 – 2297.
- Fadhilah, K.N. dan Sugiyono, S., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(7).
- Fatmawati, Nurul dan Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda . *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-20.
- Ferrinadewi, Erna. 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*.

- Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Indah, dkk. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), pp.83-94.
- Kotler, Amstrong. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, L. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (cetakan keempat). PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Mardinah dan Idrus. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare). *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), pp.120-126.
- Marpaung, dkk. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen STIE Medan*. 7(1), 49-64.
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold Simarta, Asyifa Sofira dan Silvia Aloyna. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen STIE Medan*. 7(1), 49-64.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) . *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nugraha. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nugraha, Rahma dan Heny Kurnianingsih. 2021. *Effect Of Product Quality, Price Perception, And Brand Image On Purchase Decision For Bir Bintang In Soloraya*. *Jurnal Manajemen* 11(1), 76-86.
- Rafikasari, T. dan Prijati, P., 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sirkah Purbantara Utama. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Ruliansyah dan Sampurna. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *S1 Manajemen*, pp.1-18.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Prilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Indexs.
- Santoso, Singgih.. 2001. SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung:Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung:Alfabeta