

The Role of Product Quality, Service Quality, and Price on Business Purchase Decisions for Mayang Collection Products in Pasuruan

Peran Kualitas Produk, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Produk Mayang Collection di Pasuruan

Luthfia Bilqis Sabrina ¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.co.id¹

Abstract. *The clothing sales business is currently growing as evidenced by the increasing number of malls, shops, outlets, distros, boutiques that sell various types of clothing. This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and price on purchasing decisions for Mayang Collection product businesses in Pasuruan. This research approach is included in the type of quantitative research. In this study the independent variables are Product Quality (X1), Service quality (X2), Price (X3), and the dependent variable is the purchase decision (Y). The population used in this study were Mayang Collection Pasuruan customers, the sampling technique used accidental sampling, therefore the researcher determined the sample size of 110 respondents. Data collection using a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of hypothesis testing, it proves that partially product quality, service quality, and price have an effect on purchasing decisions for Mayang Collection product businesses in Pasuruan.*

Keywords - *Product Quality, Service Quality, Price, Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang. Ini terbukti dengan semakin banyaknya mall, toko, outlet, distro, butik, dan lain sebagainya yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan (*fashion*) pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan baru juga semakin meningkat. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Dalam bisnis, salah satu keunggulan dalam persaingan terutama adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di masa yang akan datang [1].

Kualitas produk dalam aktivitas pemasaran sangat penting bagi kegiatan usaha untuk membuat pembeli menjadi berminat terhadap produk yang dipasarkan sehingga membuat pembeli berniat untuk membeli barang [2]. Hal ini dikarenakan kualitas produk tersebut dapat memberikan karakteristik pada produk tersebut yang dapat berubah menjadi tanda dari produk tersebut. Pilihan pembelian pelanggan pada dasarnya dimulai ketika pembeli membutuhkan suatu barang, dan hal utama yang akan dilihat adalah sifat barang tersebut, kemudian, pada saat itu pembeli mengungkapkan data, mencari referensi untuk barang merek lain dan mempertimbangkan barang mana yang dapat memenuhi pembeli.

Apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelinya. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu tujuan pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian [3].

Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dalam keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. [4] menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu penting dari kepuasan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan organisasi. Dengan pelayanan yang baik, keputusan pembelian konsumen akan tercipta dengan sendirinya.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, harga adalah salah satu unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Namun, hal ini sering kali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat serta perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat sekarang ini, besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan merupakan sejauh manakemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan [5].

Harga merupakan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa [6]. [4] menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [7].

Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas yang baik pula. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah, atau biasa saja dari setiap konsumen tidak harus selalu sama. Hal ini tergantung dari persepsi harga konsumen yang dilator belakang oleh lingkungan dan kondisi dari tiap konsumen itu sendiri. Sebagian besar konsumen akan mempersepsikan harga suatu produk dengan baik apabila harga yang ditetapkan perusahaan dirasa sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen agar persepsi harga yang dibentuk oleh tiap individu diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga yang sesuai dengan manfaat sebuah produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [8].

Keputusan pembelian produk jika dilihat secara sepintas tampak seperti aktivitas yang sederhana. Namun jika dicermati lebih lanjut ternyata keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kualitas produk, pelayanan yang baik serta harga yang kompetitif akan tercipta keputusan pembelian oleh pelanggan. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh banyak hal, selain kualitas produk atau jasa juga dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan manfaat yang dirasakan dari penawaran. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih dari berbagai penawaran dan dengan demikian harga akan menjadi salah satu indikator komparatif yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian [10]. Harga secara definitif dikatakan sebagai pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa atau nilai tukar produk dan berbagai macam pelayanan serta manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa [11]. Selain harga, kualitas layanan merupakan variabel lain yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan.

Objek penelitian ini dilakukan pada Produk Mayang Collection yang menjual aneka busana wanita seperti gamis, kebaya, celana dan lain-lain. Toko atau outlet Mayang Collection berada di Kota Pasuruan, terkait penjualan dan keputusan pembelian konsumen produk Mayang Collection, dari tahun 2019 hingga 2022 mengalami fluktuatif. Pada saat pandemi Covid 19, penjualan produk mengalami penurunan, namun pada setelah pandemi dan era new normal, penjualan mengalami peningkatan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12], Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [13] hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [14], yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

[15], yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa dengan pelayanan yang baik akan menciptakan keputusan pembelian oleh pelanggan. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [16], menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [17], menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [18], hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [19], yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [20] Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [21]

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*), penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Kualitas Produk, *Service Quality*, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Produk Mayang Collection Di Pasuruan”

II. METODE

Pendekatan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yaitu mengolah data untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang menekankan pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika [23], dalam penelitian ini variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), *Service quality* (X2), Price (X3), dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Populasi adalah wilayah yang generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya [24]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Mayang Collection Pasuruan. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [24]. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Mayang Collection Pasuruan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *accidental sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian yang pernah membeli produk dari Mayang Collection Pasuruan, Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus slovin [23], dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ oleh karena itu peneliti menentukan jumlah sampel sebesar 110 responden. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Analisa data pada penelitian ini meliputi beberapa tahapan, antara lain uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan koefisien determinasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 110 kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pelanggan Mayang Collection Pasuruan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Kategori | Jumlah | Presentase (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 0 | 0% |
| Perempuan | 110 | 100% |
| Umur | | |
| 17-20 tahun | 4 | 3,6% |
| 21-30 tahun | 24 | 21,8% |
| 31-40 tahun | 50 | 45,5% |
| > 41 tahun | 32 | 29,1% |
| Pendidikan | | |
| SMA / Sederajat | 56 | 50,9% |
| Diploma | 13 | 11,8% |
| S1 | 41 | 37,3% |
| Jumlah | 110 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji karakteristik responden diperoleh data bahwa lebih dari seluruh responden atau pelanggan Mayang Collection Pasuruan berjenis kelamin perempuan (100%) atau sebanyak 110 responden. Kemudian sebagian besar responden atau pelanggan Mayang Collection Pasuruan berumur 31 hingga 40 tahun sebanyak 50 orang (45,5%). Dan pada kategori pendidikan sebagian besar responden pelanggan Mayang Collection Pasuruan memiliki pendidikan terakhir SMA / Sederajat sebanyak 56 responden atau 50,9%.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Hal pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji validitas

| Variabel | Item Variabel | Correlation (r-hitung) | r-tabel | Keterangan |
|--------------------------|---------------|------------------------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,898 | | Valid |
| | X1.2 | 0,822 | | Valid |
| | X1.3 | 0,757 | | Valid |
| | X1.4 | 0,855 | | Valid |
| | X1.5 | 0,855 | | Valid |
| Service Quality (X2) | X2.1 | 0,763 | | Valid |
| | X2.2 | 0,877 | | Valid |
| | X2.3 | 0,892 | | Valid |
| | X2.4 | 0,737 | | Valid |
| | X2.5 | 0,813 | 0,2185 | Valid |
| Price (X3) | X3.1 | 0,919 | | Valid |
| | X3.2 | 0,929 | | Valid |
| | X3.3 | 0,832 | | Valid |
| | X3.4 | 0,844 | | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y), | Y.1 | 0,819 | | Valid |
| | Y.2 | 0,786 | | Valid |
| | Y.3 | 0,833 | | Valid |
| | Y.4 | 0,753 | | Valid |
| | Y.5 | 0,883 | | Valid |

Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas r-tabel ($>0,2185$) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel Kualitas Produk (X1), Service Quality (X2) Price (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika responden menjawab pernyataan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*, dikatakan bahwa instrument memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai *Cronbach alpha* $>0,6$. Dari hasil analisis diperoleh koefisien reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

| Variabel | n | cronbach alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|---|----------------|--------------|------------|
| Kualitas Produk (X1), | 5 | 0,906 | 0,60 | Reliabel |
| Service Quality (X2) | 5 | 0,885 | 0,60 | Reliabel |
| Price (X3) | 4 | 0,741 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 5 | 0,857 | 0,60 | Reliabel |

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* pada tiap variabel Kualitas Produk sebesar 0,906, variabel Service Quality sebesar 0,885, variabel Price sebesar 0,741, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,857. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa kuisoner yang digunakan dikatakan memiliki reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Tabel normalitas dapat dijelaskan di bawah ini :

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | <i>Unstandardized Predicted Value</i> |
|--|-----------------------|---------------------------------------|
| <i>N</i> | | 110 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | 4.3133333 |
| | <i>Std. Deviation</i> | .74257943 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .105 |
| | <i>Positive</i> | .105 |
| | <i>Negative</i> | -.067 |
| <i>Test Statistic</i> | | .105 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .142 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas pada tabel di atas, didapat memiliki nilai sig 0,142 > 0,05. Data akan Memiliki Distribusi Normal jika $p \geq 0,05$ Jadi dapat disimpulkan semua variabel tersebut, memiliki distribusi data yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Uji Multikolinieritas perlu dilakukan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| <i>Model</i> | | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|--------------|------------------------|--------------------------------|------------|
| | | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Produk | .394 | 2.541 |
| | <i>Service Quality</i> | .357 | 2.799 |
| | <i>Price</i> | .332 | 3.010 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi yang baik adalah regresi dengan tidak adanya gejala korelasi yang kuat di antara variabel bebasnya. Pengujian ini menggunakan matrik korelasi antar variabel bebas untuk melihat besarnya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dari hasil output SPSS v.25 diatas bisa dilihat nilai Tolerance tiap variabel lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF tiap variabel lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya disebut heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji heteroskedastisitas
Coefficients^a

| <i>Model</i> | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|--------------|------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| 1 | (Constant) | 13.729 | 1.665 | | 8.245 | .606 |
| | Kualitas Produk | .241 | .080 | .279 | 3.013 | .478 |
| | <i>Service Quality</i> | .319 | .111 | .280 | 2.886 | .658 |
| | <i>Price</i> | .379 | .105 | .364 | 3.614 | .342 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05 Kualitas Produk (0,478), *Service Quality* (0,658), *Price* (0,342). hal ini menunjukkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam model regresi pada penelitian ini. Maka variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami *heteroskedastisitas*

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Regresi Linier Berganda

| | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|-----------------|---------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | Unstandardized | | Standardized | | |
| Model | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.729 | 1.665 | | 8.245 | .000 |
| | Kualitas Produk | .241 | .080 | .279 | 3.013 | .003 |
| | Service Quality | .319 | .111 | .280 | 2.886 | .005 |
| | Price | .379 | .105 | .364 | 3.614 | .000 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Kualitas Produk

b2 = Koefisien *Service Quality*

b3 = Koefisien *Price*

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel *Service Quality*

X3 = Variabel *Price*

e = Standart Error

$$Y = 13,729 + 0,241X_1 + 0,319X_2 + 0,379X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Konstanta sebesar 13,729 , artinya apabila Kualitas Produk, *Service Quality*, dan *Price* tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 13,729
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk, sebesar 0,241, artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,241 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Apabila Kualitas Produk semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *Service Quality*, sebesar 0,319, artinya apabila *Service Quality* ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,319 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *Service Quality* dengan Keputusan Pembelian. Apabila *Service Quality* semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi variabel *Price*, sebesar 0,379, artinya apabila *Price* ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,379 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *Price* dengan Keputusan Pembelian. Apabila *Price* semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dimaksudkan unntuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent,dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Berikut hasil uji t :

Tabel 8 uji t

| | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|-----------------|---------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | Unstandardized | | Standardized | | |
| Model | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.729 | 1.665 | | 8.245 | .000 |
| | Kualitas Produk | .241 | .080 | .279 | 3.013 | .003 |
| | Service Quality | .319 | .111 | .280 | 2.886 | .005 |
| | Price | .379 | .105 | .364 | 3.614 | .000 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Dari hasil tampilan output SPSS v.25 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada Variabel Kualitas Produk nilai signifikan sebesar 0,003 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Pada Variabel *Service Quality* nilai signifikan sebesar 0,005 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian
3. Pada Variabel *Price* nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat pengaruh yang positif antar kedua variabel tersebut, artinya Apabila Kualitas Produk semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian oleh konsumen.

Bukti empiris membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk busana terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan busana yang meliputi blouse, tunik dan gamis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yakni produk busana yang nyaman saat digunakan, awet, elegan, dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk di tempat lain. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut [4]. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian [2]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12], Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [20]

Service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat pengaruh yang positif antar kedua variabel tersebut, artinya Apabila *Service quality* semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian

Bukti empiris menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan antara lain adanya pengembalian, dan penukaran kepada pembeli apabila terdapat ukuran yang tidak pas, kemudian metode pembayaran yang beragam bisa tunai maupun secara transfer, layanan pengiriman untuk pembelian melalui web resmi Mayang Collection yang menjadi keunggulan yang diharapkan 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 [2]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [9], yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [13], yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa dengan pelayanan yang baik akan menciptakan keputusan pembelian oleh pelanggan [21]. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di sebuah toko roti di Kota Sidoarjo [27], yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian

Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat pengaruh yang positif antar kedua variabel tersebut, artinya Apabila *Price* semakin wajar atau kompetitif maka akan bisa memberikan dampak positif yaitu meningkatkan keputusan pembelian

Bukti empiris menunjukkan *Price* sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Harga busana yang ada di Mayang Collection mulai dari Rp 130.000, disamping itu terdapat diskon 10% untuk pembelian produk tertentu. ketika harga terasa sebanding atau sesuai dengan nilai atau manfaat yang diberikan, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin akan berpikir dua kali sebelum membeli. Namun, jika harga sesuai dengan ekspektasi atau dianggap sebagai investasi yang sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diberikan, maka keputusan pembelian menjadi lebih mudah. [4]. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh

[14], menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [16], hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kemudian penelitian lain juga menyimpulkan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [28]

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha produk Mayang collection di Pasuruan dengan pengaruh yang positif, artinya semakin baik kualitas produk dari Mayang collection maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha produk Mayang collection di Pasuruan dengan pengaruh yang positif, artinya semakin baik *Service quality* yang diberikan Mayang collection kepada para konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha produk Mayang collection di Pasuruan dengan pengaruh yang positif, artinya semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh Mayang collection maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas produk, *Service quality*, dan *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha produk Mayang collection di Pasuruan dengan pengaruh yang kuat, artinya ketiga variabel tersebut menjadi faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan. Berikut saran-saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu Sebaiknya pihak produsen Mayang collection lebih menonjolkan keunggulan kualitas produk dari beberapa busana yang ditawarkan, mulai dari bahan dan motif, Contohnya, busana tunik, blouse maupun hijab Mayang collection memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk dengan merek lain dalam bahan kain yang lebih baik guna dapat memikat dan menarik minat beli calon konsumen. Pada Aspek *Service quality*, pihak Mayang Collection harus lebih sigap dalam memberikan pelayanan, maupun masukan dan komplain dari para pelanggan, contohnya dengan menyediakan kotak saran dan kritik dan selalu ramah dalam melayani semua pelanggan untuk meningkatkan omset penjualan melalui keputusan pembelian. Pada aspek *price* pihak Mayang Collection harus benar-benar memperhatikan harga jual produk pakaian yang dijual mengingat selisih sedikit saja dengan harga kompetitor bisa membuat konsumen memiliki persepsi lain

Keterbatasan penelitian ini adalah, sampel penelitian sejumlah 110 responden, dianggap masih kurang, kemudian hanya menggunakan tiga variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian, padahal ada banyak faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian tersebut, dan teknik pengumpulan data hanya menggunakan kuisioner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, dan berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak Mayang Collection Pasuruan, kedua orangtua, keluarga, teman-teman serta pihak-pihak yang telah banyak membantu selama dalam proses penyusunan artikel ini yang tentu tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen, yang senantiasa membimbing serta mengarahkan saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Morissan. M.A.(2016). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [2] Kotler, Philips dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [3] Alma, Buchari. (2017). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- [5] Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- [6] Patmala, Hera Septiani., & Fatihah, Dian. Chandra. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama*. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(3), 1154–1170.
- [7] Assauri, Sofian. (2012). *“Manajemen Pemasaran.”* Jakarta : PT Raja Grafindo.
- [8] Kotler, Philips & Armstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York
- [9] Albert, Kurniawan. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Media Publishing
- [10] Swastha, Basu dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- [11] Mowen, John., & Minor, Michael. (2012). *“Perilaku Konsumen.”* Jakarta : Erlangga.

- [12] Oktavenia dan Ardani, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 - 1400 ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>.
- [13] Nadiya dan Wahyuningsih, (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol 3 tahun 2020.
- [14] Kiswardhana, (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II)*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol.1 No. 1 Januari 2017.
- [15] Manoy, (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi*. Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 314-323.
- [16] Cahya, (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)*. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 5, No. 1 Juni 2021, Hal. 175-183 E-ISSN: 2549-0893 DOI: 10.29408/jpek.v5i1.3444.
- [17] Baehaqi, (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Widya Manajemen, Pebruari 2022, Vol. 4 (No. 1): Hal 21-33 DOI: <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>.
- [18] Samosir, Charlie Bernando. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2017.
- [19] Setyarko, Yugi. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226.
- [20] Haribowo, Rio, dkk.(2022) "Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3.6 (2022): 4024-4032.
- [21] Katiandagho, Natanael Jeremy, and Syarif Hidayatullah.(2023) "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop." *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 9.1 (2023): 13-27.
- [22] Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco.(2022) "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3.2 (2022): 660-669.
- [23] Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugianto, (2017) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI,.
- [25] Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [26] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [27] Ramdan, Januar Ari, and Dewi Komala Sari. (2019). Impact of Store Atmosphere and Service Quality towards Purchasing Decisions on Bakery Store in Sidoarjo, Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 4, 10-21070.
- [28] Firmasyah, Mochammad Fajarudin, and Misti Hariasih. (2023). Purchasing Decisions in Terms of Social Media Marketing, Brand Image, and Price: Keputusan Pembelian Ditinjau dari Social Media Marketing, Brand Image, dan Harga. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal Vol: 3, No 2, 2023*, Page: 1-11

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.