



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

MENTARI RAHAYU - 182010200347 - BAB 1

Author(s)

Coordinator

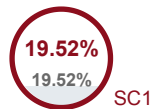
perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

825

Length in words

6648

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	0
Micro spaces		0
Hidden characters	␣	0
Paraphrases (SmartMarks)	Ⓐ	8





Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	27 3.27 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	23 2.79 %
3	http://repository.unsil.ac.id/13609/8/8.%20BAB%20I%20.pdf	13 1.58 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6900	12 1.45 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6900	11 1.33 %

6	http://repositori.unsil.ac.id/13609/8/8.%20BAB%20I%20.pdf	10 1.21 %
7	http://repositori.unsil.ac.id/13609/8/8.%20BAB%20I%20.pdf	9 1.09 %
8	http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1144/1/JURNAL%20Ngarofatul%20Afrida.pdf	9 1.09 %
9	http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1144/1/JURNAL%20Ngarofatul%20Afrida.pdf	8 0.97 %
10	http://repository.maranatha.edu/23632/3/1055011_Chapter1.pdf	7 0.85 %
from RefBooks database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the home database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (19.52 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	50 (2) 6.06 %
2	http://repositori.unsil.ac.id/13609/8/8.%20BAB%20I%20.pdf	32 (3) 3.88 %
3	http://etd.uinsyahada.ac.id/9853/1/1740200142.pdf	27 (5) 3.27 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6900	23 (2) 2.79 %
5	http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1144/1/JURNAL%20Ngarofatul%20Afrida.pdf	17 (2) 2.06 %
6	http://repository.maranatha.edu/23632/3/1055011_Chapter1.pdf	12 (2) 1.45 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Page | 1

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI TAMAGOTCHIE PETSHOP)

“ THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY AT TAMAGOTCHIE PETSHOP)”

Mentari Rahayu¹⁾, Hasan Ubaidillah, SE., MM. **2) 1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis Korespondensi: @umsida.ac.id**

I. Pendahuluan

Dalam tren pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan berjuang untuk memahami perubahan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan. Hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi pilihan dan perilaku konsumen secara signifikan. Meskipun ada studi tentang aspek-aspek ini, masih ada kurangnya pemahaman tentang bagaimana mereka memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Kelebihan relatif masing-masing dapat dievaluasi, dan potensi sinergi atau trade-off antara keduanya

dapat diidentifikasi. Pelanggan mungkin tertarik pada harga rendah pada awalnya, tetapi mereka mungkin ragu tentang kualitas produk atau tingkat layanan. Sebaliknya, berfokus pada kualitas produk dan layanan yang unggul akan menghasilkan biaya yang lebih tinggi tetapi kebahagiaan pelanggan yang lebih rendah. Pengaruh eksternal meliputi ekonomi, interaksi sosial, dan produk kompetitif. Memahami bagaimana tren yang berubah memengaruhi variabel penting seperti **harga, kualitas produk, dan kualitas** layanan merupakan tugas yang sulit untuk diatasi oleh perusahaan.

Fenomena **masalah dalam penelitian ini adalah** bahwa peningkatan **harga, kualitas produk, dan kualitas** layanan tidak menghasilkan peningkatan keputusan pembelian konsumen, sedangkan penurunan **harga, kualitas produk, dan kualitas** layanan tidak menghasilkan penurunan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menunjukkan sejauh mana harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagaimana nilai-nilai bersama memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan bisnis yang terus berubah? Menjawab pertanyaan-pertanyaan ini memerlukan pemeriksaan menyeluruh terhadap hubungan antara variabel-variabel ini dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dan metode pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan. [1] Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk saat dalam proses pengambilan keputusan. Lebih jauh, keputusan pembelian didefinisikan sebagai dua atau lebih keputusan yang harus dibuat oleh seseorang [2]. Menurut [3], proses pengambilan keputusan pembelian mencakup identifikasi awal masalah atau persyaratan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan untuk membeli suatu produk, dan perilaku yang mengikuti pembelian.

Harga merupakan teknik pemasaran; jika harga ditetapkan terlalu tinggi, target pasar tidak akan mampu membeli barang tersebut, yang mengakibatkan penurunan jumlah konsumen. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan akan kesulitan untuk memperoleh laba, dan konsumen akan melihat produk tersebut sebagai produk yang kualitasnya buruk. Harga adalah uang atau satuan ukuran lain yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak atas produk atau jasa. [4] Secara sederhana, harga dapat dipahami sebagai pertukaran akhir uang atau nilai sebagai ganti barang atau jasa berdasarkan syarat dan kesepakatan antara penjual dan pembeli; namun, [5] mendefinisikan harga sebagai total pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk tertentu.

Selain penetapan harga, kualitas layanan memengaruhi apakah klien akan membeli dari toko tersebut. Pelanggan yang menerima layanan yang baik merasa seolah-olah kebutuhan mereka telah dipenuhi, dan mereka cenderung memberikan dukungan yang berulang. [6] Kualitas adalah upaya berkelanjutan untuk mencapai atau melampaui harapan atas produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan sekitar. Jika pelanggan yakin harapan mereka belum terpenuhi, sehingga mengakibatkan kekecewaan, mereka tidak boleh membeli

Page | 2

atau mencari apa yang mereka inginkan di tempat lain. Pelanggan mengeluh tentang layanan dan harga. Seorang konsumen menyatakan bahwa layanan yang diberikan oleh staf toko tidak cukup sopan untuk memenuhi harapannya, meskipun produk atau komoditas yang dibelinya adalah produk atau komoditas yang umum. Kualitas layanan [7] didefinisikan sebagai perbedaan antara pengalaman aktual pelanggan dan harapan mereka terhadap layanan yang mereka terima. Kinerja didefinisikan sebagai totalitas kualitas dan atribut yang memengaruhi kemampuan produk atau layanan untuk mencapai persyaratan yang dinyatakan atau tersirat. Tamagotchie Petshop menjual berbagai macam barang berkualitas tinggi, termasuk beberapa yang mendekati tanggal kedaluwarsa. Layanan yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Studi Kasus Tamagotchie Petshop).

Rumusan Masalah

: Berdasarkan deskripsi, kami menerima informasi tentang hal **berikut: 1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen** di Tamagotchie Petshop.

2. **Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen** di Tamagotchie Petshop?

3. Apakah kualitas pelayanan **berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen** di Tamagotchie Petshop?

Pertanyaan Penelitian

: apakah hubungan harga, **kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen** (studi kasus pada Tamagotchie petshop)?

Tujuan Penelitian

: Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kategori SDGs : Penelitian ini masuk dalam kategori ke sembilan (12) dari 17 kategori SDGs (Sustainable Development Goals) yaitu Responsible Consumption and Production atau konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Studi yang disebutkan dalam

judul berfokus pada bagaimana berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pengaruh-pengaruh ini, dunia usaha dapat menyelaraskan praktik mereka dengan prinsip-prinsip konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

MENTARI RAHAYU - 182010200347 - BAB 2 (1)

Author(s)

Coordinator

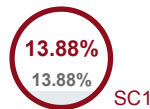
perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

317

Length in words

2357

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	0
Micro spaces		0
Hidden characters	␣	4
Paraphrases (SmartMarks)	Ⓐ	7





Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Soegeng Wahyoedi, Lionarto Lionarto, Tecolu Melitina;	10 3.15 %
2	http://repository.unimar-amni.ac.id/3890/2/12.%20BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf	10 3.15 %
3	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOWNY DI DESA PULOREJO KECAMATAN NGORO KABUPATEN JOMBANG EVI DWI YULIYANTI;	8 2.52 %

4	Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Soegeng Wahyoedi,Lionarto Lionarto, Tecoalu Melitina;	8 2.52 %
5	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOWNY DI DESA PULOREJO KECAMATAN NGORO KABUPATEN JOMBANG EVI DWI YULIYANTI;	8 2.52 %
from RefBooks database (10.73 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Soegeng Wahyoedi,Lionarto Lionarto, Tecoalu Melitina;	18 (2) 5.68 %
2	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOWNY DI DESA PULOREJO KECAMATAN NGORO KABUPATEN JOMBANG EVI DWI YULIYANTI;	16 (2) 5.05 %
from the home database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (3.15 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://repository.unimar-amni.ac.id/3890/2/12.%20BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf	10 (1) 3.15 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Page | 1

II. Literatur Review

Keputusan Pembelian dari Konsumen

[8] Menyatakan bahwa jika Anda diberi pilihan untuk membeli atau tidak membeli, Anda akan memilih untuk membeli. Jika kekuasaan untuk memutuskan diberikan kepada pelanggan. Merupakan hal yang normal bagi seseorang untuk menanyakan tentang lokasi pembeli jika mereka mempertimbangkan barang yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. individu biasanya membeli barang ketika mereka melihat teman, keluarga, atau orang lain yang memiliki barang yang mereka anggap berguna dan menarik. Akibatnya, teman, keluarga, dan orang lain dapat mendorong seseorang untuk membeli atau mendapatkan barang yang mereka butuhkan atau inginkan.

Harga

Keputusan pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh harga. [9] Menjelaskan bahwa harga adalah metrik yang menilai nilai saat ini dari sebuah barang atau jasa dan merupakan barometer dari nilai yang diperoleh untuk berbagai tujuan, ketika produk atau jasa diperoleh. [10] menjelaskan bahwa harga pembeli atau pelanggan adalah jenis pengeluaran. Harga hanyalah salah satu dari sekian banyak elemen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan uang. Harga adalah jumlah biaya suatu produk atau layanan, atau nilai yang bersedia ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakannya, menurut [11] dari [12].

Kualitas Produk

Pelanggan mempertimbangkan kualitas produk saat memutuskan barang yang akan dibeli. Untuk bersaing dengan para pesaing mereka, bisnis harus mampu menawarkan produk dan layanan terbaik. Jika kualitas produk sesuai standar, pelanggan akan membelinya. [4]

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang menentukan apakah orang, proses, barang, jasa, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. [13]

Kerangka Konseptual

H1 H2 H3 Gambar 2.1 kerangka konseptual

Hipotesis

H1 : Ada hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen di Tamagotchi Petshop.

H2 : Pada Tamagotchi Petshop **terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian** konsumen.

H3 : Pada Tamagotchi Petshop terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan **keputusan pembelian konsumen.**

Harga (x1) kualitas produk (x2)

kualitas

pelayanan (x3)

Keputusan pembelian

konsumen (y)



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

MENTARI RAHAYU - 182010200347 - BAB 3

Author(s)

Coordinator

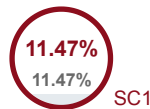
perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.








25
The phrase length for the SC 2

1622
Length in words

12329
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		6
Paraphrases (SmartMarks)		21

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://repository.stei.ac.id/8609/4/Bab%203.pdf	28 1.73 %
2	http://repository.teknokrat.ac.id/5714/1/skripsi19411275.pdf	19 1.17 %
3	https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/505/538	15 0.92 %
4	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/download/17914/13571	13 0.80 %
5	https://repository.ummat.ac.id/3722/1/cover-%20bab%20iii%20rahmani.pdf	13 0.80 %

6	http://repository.stei.ac.id/5463/4/BAB%203.pdf	11 0.68 %
7	https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/21866/2/BAB%201.pdf	11 0.68 %
8	https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0331/B.131.15.0331-06-BAB-III-20190820032711.pdf	10 0.62 %
9	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/813/950	10 0.62 %
10	http://repository.teknokrat.ac.id/5714/1/skripsi19411275.pdf	9 0.55 %
from RefBooks database (1.05 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kota Makassar Kasibit Fitriyani, Sitti Hasbiah, Ruma Zainal;	7 (1) 0.43 %
2	PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UKM Sarwono Aris Eddy, Retno Setyowati, Rahadhini Marjam Desma;	5 (1) 0.31 %
3	PENGARUH PENDIDIKAN DAN PELATIHAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI DI KANTOR UPTD PENDIDIKAN KECAMATAN SAPE Jaenab Jaenab -, Clarasati Clarasati -;	5 (1) 0.31 %
from the home database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (10.42 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://repository.stei.ac.id/8609/4/Bab%203.pdf	28 (1) 1.73 %
2	http://repository.teknokrat.ac.id/5714/1/skripsi19411275.pdf	28 (2) 1.73 %
3	https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/505/538	15 (1) 0.92 %
4	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4287/10/10.%20BAB%20III.pdf	14 (2) 0.86 %
5	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/download/17914/13571	13 (1) 0.80 %
6	https://repository.ummat.ac.id/3722/1/cover-%20bab%20iii%20rahmani.pdf	13 (1) 0.80 %
7	http://repository.stei.ac.id/5463/4/BAB%203.pdf	11 (1) 0.68 %
8	https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/21866/2/BAB%201.pdf	11 (1) 0.68 %
9	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/813/950	10 (1) 0.62 %
10	https://repository.um-surabaya.ac.id/8881/4/3.%20BAB%20III..pdf	10 (2) 0.62 %
11	https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0331/B.131.15.0331-06-BAB-III-20190820032711.pdf	10 (1) 0.62 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Page | 1

III. Metode Penelitian

Metode Penelitian

Teknik kuantitatif dalam penelitian ini bergantung pada data primer, yang direpresentasikan secara numerik dan dianalisis secara statistik.

Desain Penelitian

Penelitian ini bergantung pada data kuantitatif. Data kuantitatif mengacu pada data penelitian yang disajikan secara numerik dan dianalisis secara statistik. Mereka khawatir bahwa responden akan mengkhianati identitas mereka dalam penelitian ini, jadi mereka mengumpulkan data penting melalui kuesioner tertulis daripada mengajukan pertanyaan kepada mereka. Survei tersebut menampilkan daftar pernyataan yang telah disiapkan, diperbarui, dan disajikan yang dapat diselesaikan oleh peneliti. Investigasi telah selesai. Ini berarti bahwa responden hanya dapat memilih respons yang telah dipilih sebelumnya dan tidak diizinkan untuk memberikan ide atau jawaban mereka sendiri. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik regresi linier untuk menyelidiki bagaimana harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi linier mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan dependen.

Lokasi Penelitian

Dalam hal ini, peneliti merupakan konsumen di Tamagotchie Petshop di wilayah Sidoarjo.

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$n = \text{total populasi}$$

$$e = \text{margin error } 5\%$$

Diketahui

$$n = 225$$

$$e = 5\%$$

$$n =$$

$$225$$

$$1 + 225 \cdot 5\%^2$$

$$=$$

$$225$$

$$1 + 0,5625$$

$$=$$

$$225$$

$$1,5625$$

$$= 144$$

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari 225 klien yang mengunjungi Tamagotchie Petshop dan memenuhi kriteria pemilihan konsumen. Pengambilan sampel acak proporsional digunakan dalam penelitian ini. Persamaan Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini. Batas yang ditentukan adalah 95%. Dengan kata lain, toleransi kesalahan adalah 5%. Sampel tersebut berisi 144 pelanggan. Sampel proporsional mencakup orang-orang dari semua usia dan tingkat pendidikan yang mewakili populasi yang lebih luas di setiap lokasi. Pengambilan sampel acak dasar digunakan sebagai uji stabilitas acak. Setiap pertanyaan survei dianalisis dan diperiksa menggunakan berbagai metode analisis data serta uji statistik, dan temuan penelitian disajikan dalam bentuk tinjauan atau sebagai data numerik. Eksperimen ini menggunakan pengambilan sampel acak proporsional. Untuk menghasilkan sampel proporsional, individu dari setiap usia dan tingkat pendidikan dipilih secara proporsional terhadap seluruh populasi di setiap wilayah. Lebih jauh, teknologi yang disebut pengambilan sampel acak sederhana, atau pengambilan sampel acak sederhana, digunakan.

Penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer berasal dari sumber asli, yaitu individu. Statistik utama survei mencakup harga, kualitas produk dan layanan, dan karakteristik responden dalam kaitannya dengan penilaian referensi konsumen. Responden survei memberikan data primer. Data yang digunakan untuk menilai keputusan kinerja konsumen merupakan sumber informasi utama untuk penelitian ini. Data sekunder dapat diperoleh dengan membaca, menyelidiki,

dan menafsirkan berbagai sumber media, seperti novel, literatur, dan catatan perusahaan. Data Tamagotchie Petshop merupakan salah satu sumber sekunder untuk penelitian ini. Karena responden ragu untuk mengungkapkan nama mereka, data yang diperlukan untuk jajak pendapat ini dikumpulkan menggunakan kuesioner tertulis.

Page | 2

Definisi Operasional

a. Harga nilai tukar yang terkait dengan uang atau produk lain adalah nilai yang diperoleh seseorang atau sekelompok layanan pada waktu dan lokasi tertentu, menurut definisi operasional harga (x_1), yang didasarkan pada perspektif [8]. Tingkat pertama penetapan harga melibatkan penghitungan biaya yang terkait langsung dengan barang atau jasa. Suatu bisnis menetapkan harga untuk barang atau jasa yang dipertukarkan.

Indikator penetapan harga yang dipertimbangkan dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan, daya saing harga, kewajaran harga dalam hal manfaat, kewajaran harga dalam hal layanan yang diberikan, dan kewajaran harga dalam hal kualitas produk.

b. **Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning yang paling penting bagi pemasar,** menurut definisi operasional **kualitas** produk (x_2), yang didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh [4]. Kualitas memiliki efek langsung. Kualitas berdampak pada layanan dan produk. Akibatnya, kepuasan dan manfaat konsumen berbanding lurus dengan kualitas.

Kualitas dapat dicirikan sebagai "tidak adanya cacat." Untuk mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan, standarisasi kualitas sangat penting. Strategi ini berupaya untuk memastikan bahwa barang yang diproduksi memenuhi kriteria yang ditetapkan sekaligus menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk.

Ketahanan dan kepatuhan spesifikasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kualitas produk.

c. Menurut [14], kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi keinginan eksplisit atau implisit ditentukan oleh sejumlah sifat dan atribut. Ini adalah pandangan yang direpresentasikan dalam definisi bedah kualitas layanan (x_3). Kualitas dan lokasi produk dapat berdampak besar pada persaingan dan meningkatkan kepuasan pelanggan bagi bisnis. Perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima dalam hal layanan atau manfaat disebut sebagai kualitas layanan.

Penelitian ini mempertimbangkan tangibility, dependability, responsiveness, empathy, dan reliability sebagai indikator kualitas pelayanan.

d. Sudut pandang ini direpresentasikan oleh gagasan operasional tentang dekorasi konsumen (Y) [13]. Keputusan konsumen adalah niat perilaku yang diungkapkan oleh pelanggan yang ingin membeli dan memanfaatkan sesuatu dengan cara tertentu.

Indikator keputusan pembelian pelanggan meliputi keputusan pembelian yang kuat, pertimbangan pembelian jangka pendek, niat pembelian yang kuat, rekomendasi untuk membeli dalam waktu dekat, dan pembelian berulang.

Identifikasi Variabel

Prosedur identifikasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami komponen-komponen yang telah diteliti. Variabel penelitian adalah atribut, fitur, atau kualitas seseorang, objek, atau aktivitas yang dipertimbangkan dan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh kesimpulan [15]. Penelitian ini menggunakan model sebab-akibat untuk menyelidiki bagaimana tiga variabel independen memengaruhi variabel dependen. Empat kriteria dipertimbangkan dalam penelitian ini. Menurut [15], faktor-faktor independen memengaruhi penyebab atau terjadinya perubahan pada variabel dependen. Harga (x_1), kualitas produk (x_2), dan kualitas layanan (x_3) semuanya merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Variabel dependen yang dipaksakan merupakan hasil dari variabel-variabel yang dipengaruhi atau independen. Variabel dependen penelitian ini adalah:

Indikator Variabel

No Variabel Pengukuran Skala Pengukuran Sumber

1 Harga (X_1) 1. keterjangkauan

2. **daya saing harga**

3. kesesuaian harga dengan kualitas produk

4. harga sesuai dengan manfaatnya 5. kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan.

Skala Likert [8]

Page | 3

2 **Kualitas Produk (X_2)** **1. daya tahan produk** **2. kesesuaian dengan spesifikasi** Skala Likert [4].

3 Kualitas Pelayanan (X_3)

1. bukti fisik (tangible) **2. reliabilitas (reliabilitas)**

3. daya tanggap

4. jaminan

5. empati

Skala Likert [14]

4 Keputusan Pembelian

Konsumen (Y)

1. keputusan pembelian yang tinggi
2. pertimbangan membeli dalam waktu dekat
3. kemauan yang tinggi untuk membeli
4. rekomendasi pembelian dalam waktu dekat
5. lakukan pembelian berulang

Skala Likert [13]

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas.

Jika suatu instrumen dapat mengukur apa yang dibutuhkan, maka instrumen tersebut dianggap sah. Kemanjuran instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan menyimpang dari deskripsi variabel yang dimaksud. Pada tingkat signifikansi 5%, temuan dibandingkan dengan nilai kritis. Jika analisis menghasilkan hasil yang rendah, komponen survei seperti t-tabel dianggap tidak tepat dan tidak sesuai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Survei merupakan indikator variabel yang diukur dengan uji reliabilitas. Survei dianggap kredibel jika responsnya tetap konsisten dari waktu ke waktu. Prasyarat berikut telah terpenuhi:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60, instrumen tersebut dapat diandalkan.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60, instrumen tersebut tidak dapat dipercaya.
- b. Uji Statistik Deskriptif

Variabel-variabel penelitian ini dijelaskan secara singkat menggunakan statistik deskriptif.

Analisis deskriptif digunakan untuk membangun gambaran data yang akan dianalisis. Statistik deskriptif ini menguraikan data menjadi informasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami untuk menginterpretasikan hasil analisis data dan percakapan. [16]

Uji statistik deskriptif menggunakan nilai maksimum, minimum, rata-rata, dan deviasi standar [17]. Statistik deskriptif menyediakan metrik numerik yang sangat berguna untuk data sampel. Pengukuran numerik ini merupakan metode untuk mereduksi fakta menjadi bentuk yang lebih pendek dan mendasar, yang akhirnya mengarah pada penjelasan dan interpretasi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda.

Dampak **variabel independen terhadap variabel dependen** ditentukan melalui uji regresi linier berganda statistik. Regresi linier berganda akan digunakan sebagai berikut untuk menguji kebenaran dan hipotesis yang diajukan:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Keterangan: Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

X_1 = Harga X_2 = Kualitas X_3 = Kualitas Pelayanan

b_1 = koefisien regresi untuk variabel X_1 **b_2 = koefisien regresi untuk variabel X_2**

Page | 4

b_3 = koefisien regresi untuk variabel X_3

e = Kesalahan (variabel lain tidak dijelaskan)

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan metodologi ini, Anda dapat menentukan **pengaruh beberapa variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y)**. Analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t dan koefisien determinasi.

Uji Parsial (Uji-T). Uji-t digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen, sebagaimana [15]. **Apakah ada pengaruh parsial atau individual dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen?**

Untuk mengevaluasi hipotesis, terapkan uji signifikansi. Dengan banyaknya nilai yang bermakna, alfa harus kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H_1) harus diturunkan karena alasan apa pun.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda mengukur seberapa dekat hubungan antara variabel independen dan dependen. R memiliki nilai antara 0 dan satu. Sebaliknya, semakin tinggi korelasi antara variabel independen dan dependen, semakin dekat dengan satu. Variabel independen dan dependen menjadi lebih lemah atau tidak berhubungan saat mendekati nol. Jika nilai R (korelasi) positif, peningkatan nilai variabel independen akan meningkatkan nilai variabel dependen juga. Sederhananya, variabel independen dan dependen saling terkait erat. Hubungan yang berlawanan muncul ketika nilai R (korelasi) negatif. Karena hubungan terbalik ini, ketika nilai variabel independen meningkat, nilai variabel dependen turun. Di sisi lain, jika nilai variabel turun pada saat yang sama, nilai variabel dependen naik.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Variabel menentukan kemampuan model regresi untuk menggambarkan perubahan variabel dependen sebagai fungsi dari variabel independen. Untuk beberapa opsi, nilai koefisien

berkisar antara 0 dan 1 (0-1). Ketika R^2 rendah, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terhambat. Nilai yang mendekati satu menunjukkan

bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian

No. Tahap dan Kegiatan Penelitian Waktu (Bulan)

1 2 3 4 5 6

1. Persiapan Menyusun Proposal █

2. Pengumpulan Data

Mengumpulkan Data Sekunder

█

3. Pengolahan dan Analisis Data █

4. Penyusunan Laporan █

5. Dan Lain-lain █



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

MENTARI RAHAYU - 182010200347 - BAB4

Author(s)

Coordinator

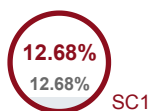
perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

1301

Length in words

9300

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	0
Micro spaces		0
Hidden characters	␣	0
Paraphrases (SmartMarks)	a	13

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jom.fe.budiluhur.ac.id/index.php/famous/article/download/123/90/	22 1.69 %
2	https://www.studocu.com/id/document/universitas-pasundan/sistem-ekonomi-indonesia/154-analisis-tentang-pertumbuhan-ekonomi-indonesia/46905504	14 1.08 %
3	Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang) Auva Mufaddol, Basalamah Muhammad Ridwan, Mustapita Arini Fitria;	11 0.85 %

4	https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/download/512/348	11 0.85 %
5	https://cdn.repository.uisi.ac.id/271250-ZqCc/13.BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PEMBAHASAN.pdf	9 0.69 %
6	https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/download/512/348	9 0.69 %
7	http://repository.unmuhjember.ac.id/15477/10/ARTIKEL.pdf	8 0.61 %
8	http://repository.unmuhjember.ac.id/15477/10/ARTIKEL.pdf	8 0.61 %
9	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/download/13595/13181	8 0.61 %
10	http://repository.unmuhjember.ac.id/15477/10/ARTIKEL.pdf	8 0.61 %
from RefBooks database (2.69 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rachmat Gunawan, Erny Amriani Asmin,Parida Meida Fera ;	17 (3) 1.31 %
2	Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang) Auva Mufaddol, Basalamah Muhammad Ridwan, Mustapita Arini Fitria;	11 (1) 0.85 %
3	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sinar Agung Rantepao Toraja Utara Mince Batara,Rante Renita, Marewa Jens Batara;	7 (1) 0.54 %
from the home database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.38 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Nidya Septiana Wulandari-Skripsi-PDN IV-2018 9/12/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	5 (1) 0.38 %
from the Internet (9.61 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/download/512/348	28 (3) 2.15 %
2	http://repository.unmuhjember.ac.id/15477/10/ARTIKEL.pdf	24 (3) 1.84 %
3	https://jom.fe.budiluhur.ac.id/index.php/famous/article/download/123/90/	22 (1) 1.69 %
4	https://www.studocu.com/id/document/universitas-pasundan/sistem-ekonomi-indonesia/154-analisis-tentang-pertumbuhan-ekonomi-indonesia/46905504	20 (2) 1.54 %
5	https://cdn.repository.uisi.ac.id/271250-ZqCc/13.BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PEMBAHASAN.pdf	15 (2) 1.15 %
6	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/download/13595/13181	8 (1) 0.61 %
7	https://library.gunadarma.ac.id/repository/pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-kualitas-layanan-terhadap-keputusan-pembelian-ramen-ya-ssm	8 (1) 0.61 %

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Uji Validitas

Tabel 1.

1 Harga (X1)
X1.1 ,452** 0,30 0,000
Valid
X1.2 ,322** 0,30 0,000
X1.3 ,399** 0,30 0,000
X1.4 ,326** 0,30 0,000
2 Kualitas Produk (X2)
X2.1 ,494** 0,30 0,000
Valid
X2.2 ,529** 0,30 0,000
X2.3 ,382** 0,30 0,000
X2.4 ,397** 0,30 0,000
3 Kualitas Pelayanan (X3)
X3.1 ,466** 0,30 0,000
Valid
X3.2 ,384** 0,30 0,000
X3.3 ,384** 0,30 0,000
X3.4 ,315** 0,30 0,000
X3.5 ,407** 0,30 0,000
4 Keputusan Pembelian (Y)
Y1.1 ,431** 0,30 0,000
Valid
Y1.2 ,412** 0,30 0,000
Y1.3 ,307** 0,30 0,000
Y1.4 ,399** 0,30 0,000
Y1.5 ,410** 0,30 0,000

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item dalam variabel kuesioner (X) dan (Y) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari ambang batas 0,30. Sebagai akibatnya, semua item dianggap sah dan sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

B. Uji Realibilitas

Tabel 2.

Harga (X1) 0,710 0,60 Reliabel
Kualitas Produk (X2) 0,766 0,60 Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3) 0,752 0,60 Reliabel
Keputusan Pembelian (Y) 0,752 0,60 Reliabel
Nilai koefisien reliabilitas Cronbach's alpha yang melebihi 0,60 menandakan tingkat reliabilitas yang dapat diterima untuk kuesioner.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.

1 (Constant) 13,949 ,600 23,256 ,000
Harga (X1) 0,138 ,030 ,257 4,538 ,000

Kualias Produk (X2) 0,163 ,020 ,447 8,023 ,000
Kualitas Pelayanan (X3) 0,155 ,018 ,440 8,718 ,000
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ $Y = 13,949 + 0,138 X_1 + 0,163 X_2 + 0,155 X_3$

D. Uji T

Tabel 4.

1 (Constant) 13,949 ,600 23,256 ,000

Harga (X1) 0,138 ,030 ,257 4,538 ,000

Kualias Produk (X2) 0,163 ,020 ,447 8,023 ,000

Kualitas Pelayanan (X3) 0,155 ,018 ,440 8,718 ,000

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Uji T-test menghasilkan nilai T sebesar 4.538 yang melebihi nilai T tabel sebesar 1.979.

Akibatnya, H0 ditolak sedangkan H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Uji T-test menghasilkan nilai T sebesar 8.023 yang melebihi nilai T tabel sebesar 1.979.

Akibatnya, H0 ditolak sedangkan H2 diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk

memiliki pengaruh parsial **terhadap keputusan pembelian.** 3. **Pengaruh kualitas pelayanan** terhadap keputusan pembelian

Uji T-test menghasilkan nilai T sebesar 8.718 yang melebihi nilai T tabel sebesar 1.979.

Akibatnya, H0 ditolak sedangkan H3 diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan

memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

E. Uji F

Tabel 4

1. Regression 36.432 3 12,144 81.151 ,000b

Residual 26.338 176 ,150

Total 62.770 179

Nilai F yang dihitung sebesar 81.151 melebihi nilai F tabel sebesar 3,07 pada tingkat

signifikansi 5% dalam hasil uji F. dengan $df = k - 1 (3 - 1 = 2)$ dan $df2 = n - k - 1 (124 - 3 - 1 =$

120). **H0 ditolak, dan H4** diterima, karena tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0.000 berada di

bawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen **Harga (X1), Kualitas Produk (X2),**

dan Kualitas Layanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan **terhadap**

variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

F. Uji R dan R2

Tabel 5

1. .762a .580 .573 .387

Uji R2

Tabel tersebut menunjukkan **bahwa variabel independen, Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3),** dapat menjelaskan 58% dari variabel dependen, Keputusan

Pembelian (Y), dengan nilai R2 sebesar 0,580 atau 58%.

Uji R

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,762, atau 76%, menunjukkan adanya hubungan yang

kuat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), karena nilai R mendekati 1.

Page | 1

Pembahasan

1. **Hipotesis pertama : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis** statistik menunjukkan bahwa variabel **harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.** Oleh karena itu, hipotesis **bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian** diterima.

Penemuan ini sejalan dengan konsep-konsep yang telah diungkapkan sebelumnya.

Temuan ini didukung lebih lanjut oleh umpan balik responden, seperti yang dijelaskan dalam poin keempat, di mana sebagian besar responden menyatakan bahwa penetapan harga produk di Tamagotchie Petshop dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Tanggapan positif ini menunjukkan bahwa konsumen seringkali melihat harga sebagai cerminan kualitas dan nilai suatu produk. Selain itu, kepuasan konsumen meningkat ketika manfaat yang dirasakan sejalan dengan atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka.

Temuan penelitian ini memperkuat gagasan [1] yang menyatakan bahwa Harga menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh pengguna untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan barang/jasa tersebut.

2. **Hipotesis kedua : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Hasil analisis data statistik **menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.** Oleh karena itu, hipotesis **bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan**

pembelian diterima. Temuan ini sejalan dengan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

eperti yang dijelaskan pada poin keempat, yang menunjukkan bahwa produk yang sesuai dengan spesifikasi atau bebas dari cacat mendapatkan penilaian yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Tamagotchie Petshop sebagian besar menilai ketahanan, daya tarik, dan keunikan produk berdasarkan kualitasnya. Selain itu, kepuasan pelanggan meningkat ketika produk yang disediakan sesuai atau melebihi kualitas yang ditentukan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini memperkuat gagasan [2] bahwa suatu produk merupakan kumpulan nilai yang

memberikan manfaat untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan.

3. Hipotesis ketiga : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Penelitian ini sejalan dengan teori yang diajukan..

Temuan ini didukung lebih lanjut oleh umpan balik responden, seperti yang dijelaskan dalam paragraf kedua, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kesiapan staf untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Tamagotchie Petshop sering kali menganggap kualitas layanan sebagai indikator kompetensi dan keterampilan dalam penyampaian layanan. Selain itu, kepuasan pelanggan meningkat ketika layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kesesuaian layanan dengan ekspektasi konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini memperkuat gagasan [3] yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah penilaian sikap yang berasal dari kontras antara harapan konsumen dan kinerja aktual yang diberikan.

4. Hipotesis keempat : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Penelitian ini sejalan dengan teori yang diajukan.

Hasil analisis statistik ini didukung oleh pernyataan responden, di mana setiap variabel indikator—harga, kualitas produk, dan kualitas layanan—mendapatkan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga fitur tersebut sering digunakan oleh konsumen Tamagotchie Petshop sebagai kriteria dalam pemilihan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan tercapai ketika manfaat yang diperoleh sebanding dengan atau melebihi biaya yang dikeluarkan, produk yang diterima memenuhi atau melebihi kualitas yang dijanjikan, dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketika harga sesuai dengan manfaat, kualitas produk memenuhi harapan, dan layanan memenuhi kebutuhan klien, ketiga faktor ini akan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan gagasan [4] yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh pentingnya keterjangkauan harga, korelasi antara harga dan kualitas produk, serta kualitas layanan yang diberikan. Kombinasi ketiga elemen ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian

Page | 1

konsumen.

SIMPULAN

Dari penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial** mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tamagotchie Petshop.
2. **Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan** mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tamagotchie Petshop.