

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marzu Shoop Lombok Timur

¹Siti Rosdiana, ²Khaerul Hadi, ³Indah Ariffianti

^{1, 2, 3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, NTB, Indonesia

¹rosdianasiti453@gmail.com

²adichibar@gmail.com

³indahariffianti99@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, product quality and price on purchasing decisions partially and simultaneously and to determine the dominant influence on purchasing decisions. This type of research is a type of associative research. Data collection techniques using questionnaires and documentation. The population in this study were all customers who had printed at Marzu Shop, East Lombok. The sampling technique used accidental sampling, with a total sample of 70 respondents. The research variables consist of three independent variables, namely service quality (X1), product quality (X2), and price (X3) and the dependent variable, namely purchasing decisions (Y). Data was obtained by distributing 70 questionnaires to respondents from Marzu Shoop, East Lombok. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the service quality variable with a value of t count $< t$ table is $0.405 < 1.995$ with a significant value of $0.686 > 0.05$ does not have a partial significant effect on purchasing decisions, while the product quality variable has a value of t count $> t$ table namely $5.728 > 1.995$ with a significant value of $0.000 < 0.05$ indicates that the product quality variable has a partially significant effect on purchasing decisions, and the price variable has a value of t count $> t$ table namely $2.751 > 1.995$ with a significant value of $0.008 < 0.05$ which indicates the price variable has a partial significant effect on purchasing decisions. Based on simultaneous testing, it is known that the variables of service quality, product quality, and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Through this test, the value of F count $> F$ table is obtained, namely $20.760 > 2.74$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of this study indicate that the independent variables (service quality, product quality, and price) are able to explain the dependent variable (purchasing decisions) of 46% while the remaining 53.8% of purchasing decisions are influenced by other variables outside of the variables used.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Price; Purchase Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan dan mengetahui pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan percetakan pada Marzu Shoop Lombok Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *aksidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂), dan harga (X₃) serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Data diperoleh dengan menyebarkan 70 kuesioner pada responden Marzu Shoop Lombok Timur. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,405 < 1,995$ dengan nilai signifikan $0,686 > 0,05$ tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,728 > 1,995$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,751 > 1,995$ dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ yang menunjukkan variabel harga berpengaruh

sinifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui pengujian tersebut diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $20,760 > 2,74$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 46% sedangkan sisanya 53,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang digunakan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri percetakan merupakan salah satu dalam kategori manufaktur yang memiliki peran dalam perekonomian. Kegiatan ekonomi dalam kegiatan percetakan dapat dikatakan kuat jika permintaan meningkat. Meningkatnya jumlah bisnis percetakan yang cukup banyak mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha di bidang tersebut. Untuk mengatasi masalah yang timbul dalam persaingan percetakan, salah satu yang dapat dilakukan yaitu, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Hal tersebut diharapkan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipercetakan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:268) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketetapan, kemudahan operasi (Armstrong & Kotler, 2012:121). Harga merupakan salah satu variabel yang penting bagi suatu perusahaan, karena konsumen akan membandingkan harga sesuai dengan harapannya, sehingga penting bagi perusahaan mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan terkait dengan harga yang akan ditetapkan. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang memengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga seperti adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

Menurut Yanti (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Lianardi & Chandra (2019) kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Amrullah et al., (2016) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Namun, pada penelitian Tina (2015) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga pada penelitiannya dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Ringgo, Rika, dan Dahliana (Wulandari, 2019) ditemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil *research gap* di atas, ditemukan hasil yang berbeda-beda. Dengan kata lain bahwa dalam hasil penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan variabel yang tidak konsisten, sehingga menghasilkan pengaruh yang negatif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan yang menggunakan jasa percetakan Marzu Shoop Lombok yang belum diketahui jumlahnya. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan non probability sampling (*purposive sampling*). Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data

skunder.

Uji validitas adalah salah satu ukuran yang menunjukkan tingkat kesalahan suatu instrumen sah atau valid. Sebuah instrumen dikatakan sah atau valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai validitasnya $\geq 0,3$ (Misbahuddin, 2013:303).

Uji Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukurannya sama tentang suatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak, maka bisa menggunakan batas nilai Alfa 0,6 reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Misbahuddin, 2013:298).

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Uji normalitas, dalam pengujian ini menggunakan metode yang lebih baik yaitu dengan memperhatikan normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal (Ghozali 2013). Uji multikolinieritas sebagai syarat digunakannya analisis regresi linier berganda. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* jika nilai VIF > 10 menunjukkan adanya gejala Multikolinieritas (Awang Wicaksana, 2021:45). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini menggunakan *Scatterplot*, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105).

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi dinaik-turunkan nilainya. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Sugiyono 2014:277). Rumus persamaan linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y	=	Keputusan Pembelian
X1	=	Kualitas Pelayanan
X2	=	Kualitas Produk
X3	=	Harga
a	=	Konstan
β_1	=	Koefisien regresi kualitas pelayanan
β_2	=	Koefisien regresi kualitas produk
β_3	=	Koefisien regresi kualitas harga
e	=	Error

Uji t digunakan untuk menguji regresi secara parsial (individu) dan untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap dependen.

Uji statistik F untuk mengetahui tingkat signifikan atau menguji besarnya pengaruh seluruh variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Koefisien determinasi berganda adalah alat untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) dan seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap variabel terikat atau variabel dependen keputusan pembelian (Ghozali, 2013).

Uji koefisien beta digunakan untuk mengetahui dimensi variabel independen yang paling dominan dalam memengaruhi nilai variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Variabel yang memiliki angka bobot beta besar terlepas angka negatif atau positif (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1.	.514	0.3	Valid
	X1.2	.587		Valid
	X1.3	.460		Valid
	X1.4	.563		Valid
	X1.5	.663		Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1.	.860		Valid
	X2.2	.803		Valid
	X2.3	.694		Valid
	X2.4	.839		Valid
Harga (X ₃)	X3.1.	.816		Valid
	X3.2	.723		Valid
	X3.3	.823		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.724		Valid
	Y2	.642		Valid
	Y3	.627		Valid
	Y4	.692	Valid	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

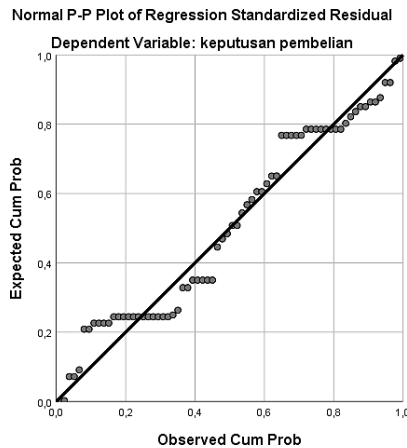
Uji validitas, Syarat minimum untuk ditangkap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpa	standar Nilai Alpa	Keterangan
kualitas Pelayanan (X ₁)	.709	0,6	Reliabel
kualitas Produk (X ₂)	.816		Reliabel
Harga (X ₃)	.802		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.746		Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS

Uji reliabilitas Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak, maka bisa menggunakan batas nilai Alpa 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.



Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS.

Gambar 1. Uji Normalitas Probability Plot.

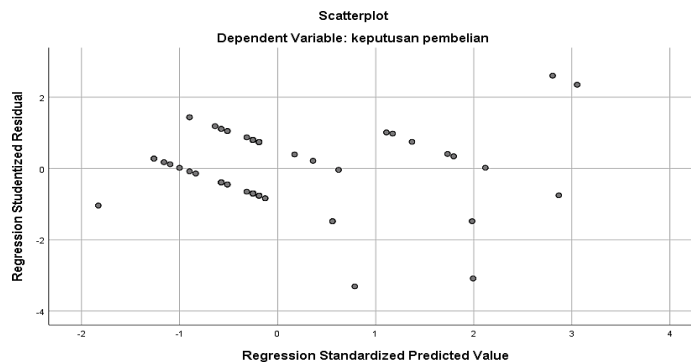
Dari hasil output dapat dilihat grafik P-Plot, bahwa terdapat titik-titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini telah terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi ini telah memenuhi asumsi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas pelayanan	,649	1,542
kualitas produk	,649	1,542
harga	1,000	1,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 hal ini dilihat dari kualitas pelayanan $0,649 > 0,10$, kualitas produk sebesar $0,649 > 0,10$, dan harga $1,000 > 0,10$. Sementara nilai VIF kurang dari 10,00. hal ini dapat dilihat dari nilai VIF pada kualitas pelayanan $1,542 < 10,00$ kualitas produk $1,542 < 10,00$, harga $1,000 < 10,00$, maka dapat disimpulkan dari 3 variabel tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas.

Berdasarkan output scatterplot SPSS 26 di atas, dapat disimpulkan bahwa pola titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas dalam model regresi ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,878	1,776		2,747	,008
kualitas pelayanan	,040	,081	,054	,493	,624
kualitas produk	,480	,085	,620	5,659	,000
Harga	,207	,075	,243	2,755	,008

a Dependent Variable: keputusan pembelian

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 4,878 + 0,040X_1 + 0,480X_2 + 0,207X_3$$

Nilai konstan (a) positif menunjukkan nilai Y. Jika semua variabel independen nilainya 0, maka keputusan pembelian sebesar 4,878. Nilai B1 adalah 0,040. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas pelayanan (X_1) memberikan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Marzu Shoop Lombok Timur sebesar 0,40. B1 bernilai positif berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Nilai B2 adalah 0,480. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk (X_2) memberikan peningkatan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) di Marzu Shoop Lombok Timur sebesar 0,480 satuan B2 bernilai positif berarti variabel kualitas produk (X_2) memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Nilai (B3) adalah 0,207. Variabel (X_3) memberikan peningkatan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) di Marzu Shoop Lombok Timur sebesar 0,207. (B3) bernilai positif berarti variabel harga (X_3) memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Costant	4,952	1,776		2,787	,007
Kualitas Pelayanan (X_1)	,033	,081	,044	,405	,686
Kualitas Produk (X_2)	,484	,085	,626	5,728	,000
Harga(X_3)	,207	,075	,243	2,751	,008

a Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,405, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 5,728 dan variabel harga (X_3) sebesar 2,751. Sedangkan nilai t_{tabel} didapat dengan menentukan tingkat kepercayaan yaitu 0,05 dan di mana ditemukan hasil nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,405 < 1,995$ dengan nilai signifikan $0,686 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk (X) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,728 > 1,995$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X₃) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,751 > 1,995$ dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28,325	3	9,442	20,760	,000 ^b
Residual	30,017	66	,455		
Total	58,343	69			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, kualitas pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Diketahui nilai F_{hitung} memiliki nilai sebesar 20,760 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2,74. Dapat diketahui bahwa F_{hitung} memiliki nilai sebesar dari F_{tabel} yaitu $20,760 > 2,74$. Berdasarkan nilai tersebut dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂), dan harga (X₃) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,486	,462	,674

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, kualitas pelayanan

Devenden Vaariabel: Keputusan Pembelian

sumber: Hasil Olalahan Data SPSS

Diketahui koefisien determinan diperoleh sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yakni kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variasi variabel terikat keputusan pembelian hanya sebesar 46,2% sisanya sebesar 53,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel bebas yang digunakan oleh peneliti.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marzu Shoop Lombok karena nilai Variabel Kualitas pelayanan (X₁) memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,405 < 1,995$ dengan nilai signifikan $0,686 > 0,05$. Jika dilihat nilai rata-rata dari 5 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas pelayanan sebesar 4,16, ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Marzu Shoop Lombok mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Yanti (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Suasana toko terhadap Keputusan pembelian Asia Fashion Plaza Asia Tasik Malaya. Hasil

penelitiannya menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marzu Shoop Lombok dengan Variabel kualitas produk (X₂) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,728 > 1,995$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas produk sebesar 4,14, ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Marzu Shoop Lombok mampu memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan dari konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu Amrullah (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

Pengaruh Variabel Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marzu Shoop Lombok dengan Variabel harga (X₃) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,751 > 1,995$ dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor dari 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel harga sebesar 4,79, ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Marzu Shoop Lombok mampu memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Harga (X₃) Secara Simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari pengujian secara simultan hasil uji F, F_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari F_{tabel} yaitu $20,760 > 2,74$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Marzu Shoop Lombok.

Variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Harga (X₃) yang Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Adapun variabel independen (X₂) yang paling berpengaruh terhadap (Y). Hal ini diketahui dengan membandingkan koefisien regresi (beta). Diketahui variabel kualitas produk (X₂) dengan nilai beta 0,626 memiliki nilai beta paling besar dibandingkan dengan variabel lain.

SIMPULAN

Variabel kualitas pelayanan (X₁) diketahui tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji F (simultan) ditemukan variabel kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk (X₂).

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan penentuan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga adalah salah satu sebagian strategi Marzu Shoop Lombok dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga Marzu Shoop harus konsisten dalam memberikan harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk yang diberikan Marzu Shoop Lombok sangat bagus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hendaknya Marzu Shoop Lombok Timur tetap memperthankan kualitas kualitas produk yang bermutu, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan percetakan di Marzu Shoop Lombok. Pada dasarnya harga yang ditetapkan oleh

Marzu Shoop Lombok Timur sudah tepat karena Marzu Shoop Lombok mempunyai standar untuk strategi penetapan harga. Namun sebaiknya, harga yang ditetapkan harus dapat menyesuaikan dengan keadaan pasar yang ada, sehingga harga yang ditetapkan tidak dianggap terlalu mahal oleh konsumen, jika dibandingkan dengan jasa percetakan lainnya yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 13(2), 99-118.
- Armstrong, Philip & Kotler, Gary. (2012). *Manajemen Pemasaran*. London: Person Education.
- Ghozali, Imam. (2013). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Lianardi, William & Chandra, Stefani. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Juni Pekanbaru. *KURS: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, dan Bisnis*, 4(1), 45-58.
- Misbahuddin, Iqbal Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi 24. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wulandari, Dian. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Yanti, Djakaria. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Suasana Toko terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fashion*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.