

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI REE STORE
(Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
AISAH
NIM 19.52.11.001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI REE STORE
(Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

AISAH
NIM. 19.52.11.001

Surakarta, 5 Mei 2023

Disetujui dan diserahkan oleh:
Dosen pembimbing



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc
NIP: 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : AISAH

NIM : 19.52.11.001

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI REE STORE (Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pameneng Selatan)"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 8 Mei 2023



Aisah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : AISAH
NIM : 19.52.11.001
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYAIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI REE STORE (Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 8 Mei 2023



Aisah

Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Aisah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi Saudari Aisah NIM: 19.52.11.001 yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI REE STORE (Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan).

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 5 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas. S.E., M.Sc
Nip: 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI REE STORE
(Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan)**

Oleh:

AISAH
NIM. 19.52.11.001


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 17 Mei 2023 M / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji II
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Setetes keringat orangtuaku, seribu langkahku untuk maju”

“Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

“Jika semua orang menjauh ketika engkau mendapatkan kesulitan, maka ketahuilah bahwa Allah Subhanahu Wa Ta’ala ingin membantumu kuat dan Dia akan menjadi penolongmu.”

(Imam Syafi’i)

“Prosesnya mungkin gak mudah untuk di jalani, akan tetapi endingnya akan membuat kita tidak pernah berhenti mengucapkan Alhamdulillah”

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan hasil karya sederhana ini kepada orangtua saya tercinta, yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa dan bekerja keras banting tulang tanpa memperdulikan omongan orang lain yang menghina dan menyesak di dada. Terimakasih karena sudah mendidik saya, dan juga memberikan dukungan baik moral maupun material hingga membuat saya mampu berdiri sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ree Store (Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Zakky Fahma Auliya, SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah membantu dan memberikan banyak kemudahan selama penulis mengerjakan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kepada kedua orang tua penulis, Sumijo dan Sri Wahyuni terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Kepada kakak-kakak penulis, Agung Wahyudi dan Irma Senianti yang sudah memberi dukungan mental dan membantu penyelesaian karya sederhana ini.
10. Terimakasih untuk Deo Saputra *your are the best support system.*
11. Kepada seluruh keluarga besarku yang telah mendo'akan dan menyemangati.
12. Sahabat tersayang yang sudah memberikan semangat dan membantu dari awal penulisan karya sederhana ini, Razita Zaatariyah, Luthfiyatul Hasanah, Sabrina Risang Utami, Zelika Nur Afifah, Sari Rohati, Sayyidati

Zahrotun Nisa', Astuti Dwi Ramadhini, Defian Sulistyو Pribadi, dan Gavin Muhammad Isa.

13. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah A dan I Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Neri Raden Mas Said Surakarta yang telah meramaikan masa kuliah.
14. Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan sebagai responden yang sudah mengisi kuesioner yang telah dibuat peneliti.
15. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa'a, dukungan, serta bantuan kepada penulis. Terhadap semua pihak yang tidak dapat penulis balas kebaikannya. Hanya do'a dan rasa syukur yang teramat banyak. Semoga Allah SWT memberikan balasan dan kebaikan kepada semuanya. Aamiin ya Robbal alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 8 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

This research is motivated by the increase in the textile industry, which makes companies able to survive and compete with other companies. This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and price on consumer purchasing decisions at Ree Store. The sampling technique used in this study was accidental sampling. The number of samples used was 100. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to Ree Store consumers who were accidentally met. The analysis in this study used SPSS Version 25 software. This research was conducted using three independent variables, namely product quality, service quality, and price, to determine the effect on consumer purchasing decisions at Ree Store.

The results of this study indicate that all independent variables have an effect of 0.752, or a percentage of 75.2%. So while purchasing decisions are influenced by product quality, service quality, and price, the remaining 24.8% are influenced by other factors not included in this study. Based on the results of the t statistical test for each variable, it was found that the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, the service quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, and the price variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this study succeeded in completing the problem formulation that had been prepared previously. From the data obtained, companies need to pay attention to product quality, service quality, and price to be able to compete with other companies.

Keywords: product quality, service quality, and price

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya industri tekstil yang membuat perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ree Store. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner secara langsung kepada konsumen Ree Store yang ditemui secara tidak sengaja. Analisis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 25. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ree Store.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 0,752 atau dalam prosentase 75,2%. Sehingga Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan dan harga, sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji statistik t setiap variabel nya didapatkan hasil bahwasanya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berhasil menyelesaikan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Dari data yang diperoleh maka perusahaan perlu untuk memperhatikan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya

Kata kunci: *Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Jadwal Penelitian.....	8

1.8	Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN TEORI.....		12
2.1	Landasan Teori.....	12
2.1.1	Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2	Kualitas Produk	16
2.1.3	Kualitas Layanan	19
2.1.4	Harga	21
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Berfikir.....	26
2.4	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.6	Variabel Penelitian.....	35
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.8	Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1.	Uji Statistik Deskriptif	39
3.8.2.	Uji Instrumen	39
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	40
3.8.4.	Uji Regresi Linear Berganda	41

3.8.5.	Uji Ketetapan Model	42
3.8.6.	Uji Hipotesis	43
BAB IV ANALISA DATA DAN HASIL PEMBAHASAN		67
4.1	Gambaran Umum.....	67
4.2	Karakteristik Responden.....	67
4.3	Uji Statistik Deskriptif	69
4.4	Uji Instrumen Penelitian	70
4.4.1	Uji Validitas	70
4.4.2	Uji Realibilitas	73
4.5	Uji Asumsi Klasik	74
4.5.1	Uji Normalitas	74
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.5.3	Uji Multikolonearitas	75
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.7	Uji Ketepatan Model.....	77
4.7.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.7.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	78
4.8	Uji Hipotesis	79
4.9	Pembahasan Dan Analisis Data.....	81
BAB V KESIMPULAN		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Keterbatasan Penelitian	85
5.3	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	24
Tabel 3. 1	34
Tabel 3. 2.....	37
Tabel 4. 1.....	68
Tabel 4. 2.....	69
Tabel 4. 3.....	70
Tabel 4. 4.....	71
Tabel 4. 5.....	72
Tabel 4. 6.....	72
Tabel 4. 7.....	73
Tabel 4. 8.....	74
Tabel 4. 9.....	75
Tabel 4. 10	76
Tabel 4. 11	55
Tabel 4. 12	78
Tabel 4. 13	78
Tabel 4. 14	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sumber binus.ac.id.....	2
Gambar 1. 2 Ruangan Ree Store	3
Gambar 2. 1 Kerangka berfikir.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian	90
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	97
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Domisili.....	107
Lampiran 4 Uji Statistik Deskriptif	110
Lampiran 5 Uji Instrumen Data.....	111
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi.....	117
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	117
Lampiran 9 Jadwal Penelitian.....	119
Lampiran 10 Hasil Cek Plagiasi (Turnitin).....	120
Lampiran 11 Foto Dokumentasi Pengambilan Data	122
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

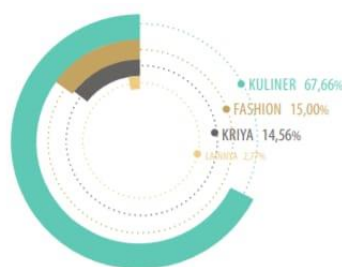
1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri di Indonesia selalu meningkat dengan pesat dari tahun ketahun. Hal ini dikarenakan semua yang memiliki ikatan dengan manusia akan setiap saat mengalami perubahan, baik itu perubahan di bidang politik, ekonomi, budaya, sosial dan lain-lain. Perubahan ini pun dapat mempengaruhi cara bersaing dalam menjalankan bisnis. Akibatnya, banyak bisnis akan bersaing satu sama lain untuk memastikan kelancaran operasi bisnis mereka, membuat lingkungan bisnis semakin kompetitif (Boediono et al., 2018)

Dengan meningkatnya industri tekstil yang cepat, membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan begitu pula persaingan di dunia industri semakin meningkat khususnya pada dunia *fashion*. Maka produsen harus memahami konsumen tentang seperti apa seleranya, dan apa saja yang mempengaruhi konsumen tersebut mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian (Sunarsi, 2020)

Untuk pemenuhan kebutuhan konsumen saat ini pakaian merupakan kebutuhan yang sangat di perlukan untuk sehari-hari. Di Indonesia sendiri industri *fashion* telah berkembang sangat pesat. Pada tahun 2016, industri fesyen menempati urutan kedua setelah sektor makanan dan minuman dalam hal jumlah usaha atau perusahaan ekonomi kreatif sebesar 15,01%. Ekonomi kreatif

Indonesia bernilai sekitar Rp 116 triliun, dimana industri fashion menyumbang 18,01%.



Gambar 1. 1 Sumber binus.ac.id

Salah satu perusahaan penjualan *fashion* ternama adalah Ree Store. Ree Store terletak di kecamatan Pamenang Selatan, Merangin, Jambi. Perusahaan ini bekerja di industri bidang pakaian. Perusahaan ini menjual pakaian secara eceran, keperluan kaki, tas, dompet dan sebagainya. Karena saat ini *fashion* sangat penting membuat Ree Store menjadi salah satu tempat yang diminati untuk dikunjungi. Ree Store sendiri merupakan toko yang menjual berbagai kebutuhan *fashion* yang belum lama didirikan, akan tetapi Ree Store sudah memiliki banyak pelanggan tetap.

Ree Store memiliki keunggulan daripada toko lain dalam memikat pelanggan. Ree store selalu *update* produk produk sesuai dengan situasi yang sedang populer. Biasanya Ree store selalu menambahkan brand yang kekinian yang berkualitas, dengan harga terjangkau dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Ree Store juga selalu memberikan pelayanan yang maksimal, akan tetapi ada kalanya pelayanan yang didapatkan oleh konsumen kurang baik mungkin saja dikarenakan mood pegawai sedang tidak bagus.



Gambar 1. 2 Ruangannya Ree Store

Afifah et al (2020) dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Customer Engagement Media Sosial terhadap Brand Loyalty Indosat Ooredoo* menyatakan bahwa memahami perilaku pelanggan adalah hal yang wajib diketahui oleh setiap perusahaan. Dengan memahami keinginan konsumen, maka konsumen tidak segan-segan untuk memiliki produk di perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan mendapatkan pendapatan yang semakin meningkat dan dapat dipastikan bahwasanya konsumen tersebut puas dengan produk yang telah disediakan.

Dalam hal pemecahan masalah yang terlibat dalam melakukan pembelian, termasuk analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian data, evaluasi sumber, penentuan pembelian alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Langkah pertama dalam melakukan pembelian adalah menyadari kebutuhan pembeli. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga hanyalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Produk adalah produk yang dapat memenuhi permintaan dari pelanggan. Nilai suatu produk di pasar harus membenarkan biayanya bagi bisnis. Mempertahankan kualitas kompetitif yang terus berkembang dan selalu menyediakan produk yang berkualitas guna menarik keputusan pembelian dan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting jika Ree Store ingin

mencapai hasil yang baik dan berkesinambungan serta menjadi pilihan utama konsumen untuk produk sejenis.

Perusahaan tidak dapat mengabaikan fakta bahwa pelanggan menjadi lebih cerdas dan menuntut, sehingga mereka harus mampu merespons dengan peningkatan mutakhir dalam kualitas produk, tingkat layanan, dan harga yang juga memenuhi persyaratan khusus pelanggan. Pelanggan akan dengan cepat membentuk opini negatif terhadap kualitas layanan perusahaan jika tidak memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan adalah fondasi keberhasilan perusahaan dibangun. Memberikan pelayanan prima juga bisa menjadi sarana yang signifikan untuk meningkatkan pendapatan.

Selain perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, perusahaan juga harus memiliki target pasar. Dengan menentukan siapa target konsumen, maka perusahaan dapat dengan mudah menentukan harga. Harga sendiri merupakan nominal yang dapat menjadikan barang ataupun jasa lebih bernilai, yang dapat menjadi pendapatan ataupun bisa menjadi biaya.

Pada penelitian terdahulu terkait dengan variabel (X1) Kualitas Produk. Dalam penelitian Boediono et al (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sealantwax. Sedangkan dalam penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang”.

Sementara penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi antara kualitas produk dan pilihan konsumen, penelitian ini tidak menemukan korelasi tersebut di pasar fashion second Kota Semarang.

Pada penelitian terdahulu terkait dengan variabel (X2) Kualitas Layanan. Dalam penelitian Manoy et al (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi” menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Ake Maumbi. Sedangkan pada penelitian Cahya et al (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)”. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh besar terhadap variabel keputusan pembelian Roti Bakar 97.

Pada penelitian terdahulu terkait dengan variabel (X3) Harga. Dalam penelitian Lestari dan Mulyani (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur, “menyatakan bahwasanya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur”. Sedangkan pada penelitian Maharani (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza

Hut”, menyatakan bahwasanya persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian di Pizza Hut.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya telah ditemukan *research gap* bahwasannya tidak semua faktor Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dari *research gap* tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Ree Store (Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan)”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) pada Ree Store dalam keputusan konsumen melakukan pembelian produk (Y). Penelitian ini mengedepankan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang disediakan pada Ree Store.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas bisa diidentifikasi beberapa masalah. Pada penelitian terdahulu terkait dengan variabel (X1) Kualitas Produk. Dalam penelitian Boediono et al (2018), “mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sealantwax”. Sedangkan dalam penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020), “menyatakan bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Fahion 3second di Kota Semarang”.

Pada penelitian terdahulu terkait dengan variabel (X2) Kualitas Layanan. Dalam penelitian Manoy et al (2021), “menyatakan bahwasanya kualitas

pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Ake Maumbi”. Sedangkan pada penelitian Cahya et al (2021) “menyatakan bahwasanya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Roti Bakar 97”.

Pada penelitian terdahulu terkait dengan variabel (X3) Harga. Dalam penelitian Lestari dan Mulyani (2020), “menyatakan bahwasanya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur”. Sedangkan pada penelitian Maharani (2020), “menyatakan bahwasanya persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian di Pizza Hut”.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan mempersempit batasan masalah sehingga tidak terjadi penyimpangan dari apa yang diinginkan, maka penulis hanya meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Ree Store yang bertempat tinggal di Kecamatan Pamenang Selatan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka muncul permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ree Store?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ree Store?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ree Store?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ree Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ree Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ree Store.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, dapat digunakan untuk dijadikan sebagai gambaran dan informasi untuk dapat menentukan langkah kedepan yang akan di ambil.
2. Bagi Penulis, Ini dapat berfungsi sebagai aplikasi praktis dari pengetahuan yang diperoleh penulis dan sebagai sumber informasi, pemahaman, dan perspektif baru dalam bidang studi atau usaha profesional penulis.
3. Bagi Pembaca, dapat menggunakannya sebagai referensi bacaan dan sumber informasi segar.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberi penjelasan mengenai latar belakang tentang ini masalah yang menjadi fokus utama penelitian. Identifikasi masalah yang menguraikan tentang masalah yang terjadi. Rumusan masalah menjelaskan inti dari masalah yang dikaji. Ruang lingkup penyelidikan terkandung dalam batasan masalah. Keuntungan yang diperoleh dari penelitian ini tercantum dalam manfaat penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada jadwal. Saat menulis secara sistematis, rangkum secara singkat konten setiap bab. Tujuan penelitian ini dituangkan dalam tujuan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Setiap variabel dalam penelitian ini dijelaskan di sini, bersama dengan teori yang relevan, karena bab ini menjelaskan landasan teoretis yang mendasari penelitian ini. Penelitian terdahulu yang relevan dengan masing-masing variabel dalam penelitian. Kerangka penelitian berisi pola hubungan antar variabel. Hipotesis yang berisi hasil yang diharapkan dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Desain penelitian, konteks, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, variabel, definisi operasional, dan analisis semuanya tercakup dalam bagian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian. Menjelaskan pengujian dan analisis data menggunakan alat analisis data dan hasil dari pengujian tersebut. Pembuktian dari hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Pembahasan mengenai hasil pengujian

BAB V PENUTUP

Kesimpulan yang diambil dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya akan dibahas pada bagian ini. Rekomendasi berdasarkan penelitian sebelumnya dimasukkan dalam saran.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Grand Theory penelitian ini didasarkan pada teori manajemen pemasaran, khususnya faktor-faktor yang membentuk keputusan akhir pembelian individu. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian Ii (2022) Manajemen pemasaran merupakan keahlian dalam memilih sektor bisnis yang objektif dan membuat hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Nurhidayah (2021) “merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang digunakan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang yang ditargetkan dengan tujuan agar dapat mencapai cita-cita organisasi”. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah praktik mengidentifikasi dan menembus pasar tertentu untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan setia yang memastikan kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan dalam misinya.

Berdasarkan teori yang telah ada pada indicator variabel keputusan pembelian (Y) maka terdapat model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*). Menurut Vliet (2014) pada penelitian Pribadi (2023) yang pertama bermula pada model ini adalah *attention*, yaitu timbulnya perhatian. Perhatian ini dibuat oleh warna, suara, gambar, ataupun simbol lain. Selanjutnya *interest*, perhatian ini muncul saat ketertarikan pada produk, atau saat konsumen menemukan hal yang membuatnya tertarik. Selanjutnya ada *desire*, yang artinya

tahap penawaran yang dapat menciptakan keinginan konsumen untuk berkeinginan untuk membeli. Selanjutnya ada *action*, disini konsumen sudah berani untuk mengambil tindakan.

Gagasan utama pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen saat hendak mengambil keputusan pembelian. Kotler mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dimana individu, kelompok, atau organisasi memutuskan produk, layanan, atau ide mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada keputusan pembelian konsumen diperiksa.

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu langkah dimana konsumen sudah mendapatkan apa yang dipilihnya dan melakukan pembelian produk dan memakainya. Pembelian tersebut secara fisik dapat di pilih dari konsumen ataupun dari orang lain. Beberapa proses dapat diamati melalui berbagai tahapan yang dilalui konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Menurut Aaker dan Siburin (2016), terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menganalisis kebiasaan belanja konsumen, yaitu:

- a. *Benefit Associaton*, menunjukkan bahwa pelanggan dapat memperoleh keuntungan dengan menggabungkan atribut produk dengan fitur merek, yang mengarah pada keputusan pembelian yang positif. Salah satu keuntungannya adalah lebih mudah melacak produk yang akan dibeli nanti.

- b. Jika suatu produk lebih unggul dari para pesaingnya, produk itu mungkin meminta harga yang lebih tinggi dari konsumen.
- c. Pelanggan memiliki frekuensi pembelian yang tinggi untuk suatu produk ketika mereka sering membelinya ketika mereka membutuhkannya dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut (Boediono et al., 2018)

Menurut Kotler dalam Prihartono (2020) keputusan pembelian adalah membeli sebuah merek yang sangat diinginkan, akan tetapi terdapat dua komponen tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwasanya setiap individu mempunyai metode pengambilan keputusan yang hampir sama. Walaupun hampir sama terdapat beberapa faktor perbedaan dalam mengambil keputusan antar individu, hal ini dapat berupa usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Secara sederhana, keputusan konsumen yaitu interaksi memilih aktivitas yang dimana minimal ada dua keputusan elektif agar dapat mencapai pemikiran kritis tertentu.

Menurut Mazuanda (2018) keputusan konsumen saat berbelanja, suatu tindakan yang secara rutin dilakukan oleh setiap pembelanja sebelum memutuskan produk akhir untuk dibeli. Kecenderungan konsumen individu untuk membeli atau meneruskan suatu produk merupakan faktor yang dapat dicirikan sebagai perilaku, karena hal itu menghasilkan tindakan kinetik yang konkret..

Menurut Buchari Alma (2011) dalam Mazuanda (2018) menyatakan bahwasanya untuk melakukan pembelian yang terinformasi, konsumen harus dapat memproses berbagai informasi tentang pasar, termasuk data tentang

ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses produk yang sangat dicari.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Mazuanda (2018) menyatakan bahwasannya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan sebuah produk adalah sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen akan menentukan keputusannya untuk membeli produk ataupun uang miliknya dipakai untuk kepentingan lain yang dianggap lebih dibutuhkan. Sehingga, sangat penting bagi bisnis untuk fokus pada target pasarnya jika ingin meningkatkan penjualan produk. Untuk mencapai hal ini, bisnis dapat memanfaatkan persyaratan produk, variasi produk, dan kualitas konsumen.

b. Pilihan merek

Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Maka sebuah harus mengetahui merek seperti apa yang diminati oleh konsumen. Misalnya merek yang sudah memiliki kepercayaan dan populer.

c. Pilihan penyalur

Penyalur akan dipilih oleh konsumen berdasarkan berbagai faktor, termasuk kedekatan (yang menghemat waktu dan tenaga konsumen), harga, dan ketersediaan barang.

d. Waktu pembelian

Waktu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak tetap. Ada pelanggan yang membeli produk bulanan, semesteran, atau tahunan, misalnya.

e. Jumlah pembelian

Jumlah produk yang diputuskan oleh konsumen tertentu untuk dibeli menunjukkan keragaman kebutuhan yang mereka miliki. Pelanggan dapat membeli kelipatan.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Rachmawati et al (2020) Setiap pembelanja memiliki kepribadian unik mereka sendiri. Reaksi pelanggan terhadap barang menunjukkan hal yang sama. Komentar ini mengungkapkan pendukung dan pencela produk di antara audiens target produk. Hal ini terjadi karena setiap konsumen mempunyai alasan yang berbeda dalam menentukan produk mana yang disukai maupun tidak disukai. Dalam penentuan produk bisa saja konsumen melihat dari kualitas produk ataupun harganya. Kualitas produk terkait dengan fungsionalitas produk, atau sejauh mana suatu produk dapat memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Kotler dan Keller (2016) “mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk membagikan hasil yang baik bahkan dapat melebihi dari ekspektasi pelanggan (Manoy et al., 2021)”.

Kualitas produk mempunyai keunikan sendiri bagi konsumen untuk dapat menjalin hubungan yang baik bersama perusahaan yang memiliki produk tersebut. Dengan adanya hubungan yang saling menguntungkan maka dapat

menciptakan peluang untuk perusahaan dalam mengetahui dan memahami yang dibutuhkan konsumen. Salah satu keuntungan membuat produk berkualitas adalah tanggung jawab yang menyertainya, yang dapat membantu perusahaan menghemat uang dan meningkatkan reputasinya.

Kualitas produk merupakan keadaan tentang sebuah barang yang akan di jual ke konsumen yang mempunyai kualitas yang terjamun saat memakai produk tersebut. Ketahanan, kekuatan, dan kesederhanaan dalam pemeliharaan dan perbaikan semuanya berkontribusi pada kualitas produk, yang juga dapat dianggap sebagai kapasitasnya untuk menjalankan fungsi yang dirancangnya.

Kemudahan dalam pemakaian, kemudahan dalam perbaikan apabila produk itu mempunyai kesalahan pada fungsi hal ini merupakan ikatanan yang selalu ada dalam kualitas produk (Ci dan Raymond, 2021)

2. Tingkatan Produk

a. Produk inti (*the core of product*)

Dasar semua produk dapat dikatakan sebagai produk inti. Maknanya kebutuhan dan keinginan mendasar dari suatu produk dan jasa. Dimisalkan apabila konsumen merasa ingin makan maka konsumen tersebut akan membeli makanan. Begitu pula ketika konsumen haus, maka konsumen tersebut akan membeli minuman.

b. Produk sebenarnya (*the actual product*)

Barang asli memiliki sifat dan nama merek yang digunakan. Misalnya merek Sriwijaya yang menjadi produk aktual saat membeli tiket pesawat Sriwijaya Airline, akan tetapi transportasi adalah barang utama yang dibeli.

c. Produk tambahan (*augmented product*)

Pemberian garansi dan layanan antar jemput merupakan manfaat sebuah produk lebih baik daripada produk sebelumnya.

3. Indikator Kualitas Produk

Budiyanto (2016) “indikator kualitas produk itu ada empat, yaitu sebagai berikut”:

a. Keawetan.

Kualitas produk bisa saja diukur dari tingkat gambaran umur yang cukup ekonomis dapat berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.

b. Keandalan

Keandalan dapat dikaitkan sebagai tingkat kemungkinan suatu barang ataupun jasa dapat berfungsi dengan baik setiap kali dipakai.

c. Kesesuaian produk.

Kesesuaian produk dapat dikaitkan dengan tingkat kesamaan terhadap spesifikasi yang sudah di tentukan di awal.

d. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Sifat ini terkait dengan memberikan layanan perbaikan barang dengan mudah dan akurat. Oleh karena itu, jika barang yang dibeli rusak, akan mudah untuk memperbaikinya.

2.1.3 Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Sebuah perusahaan harus melakukan tindakan dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik, hal ini dikarenakan agar para konsumen dapat bertahan dan dapat percaya dengan perusahaan. Apabila konsumen merasa sudah cukup merasakan bahwa ekspektasinya melebihi yang diharapkan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan terjalinlah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan adalah kemampuannya untuk menyediakan layanan pelanggan berkualitas tinggi. Jika perusahaan memberikan layanan yang baik kepada konsumen, maka dapat dipastikan bahwa minat beli ulang konsumen semakin meningkat.

Menurut Kotler (2000) dalam penelitian Triwijayanti et al (2022) kualitas layanan (*service quality*) merupakan perbandingan dari kualitas yang di terima konsumen (*perceived quality*), merupakan pelayanan yang sudah diterima konsumen. Kualitas layanan merupakan keahlian pihak penyedia jasa untuk melengkapi keperluan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandraa (2011), Kualitas produk atau layanan dapat diukur dengan cukup akurat dengan menggabungkan kualitas kesesuaian dan kualitas desain. Baik tingkat layanan yang diantisipasi maupun tingkat layanan aktual yang diterima dapat berdampak signifikan pada pengalaman menerima bantuan. Jika klien senang dengan hasil layanan, kami dapat mengatakan bahwa itu berhasil. (Maramis et al., 2022).

Menurut Nasution (2004) dalam penelitian Nurhidayah (2021) Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya dan seberapa dekat penyampaiannya sesuai dengan harapan tersebut. Kualitas layanan dianggap tinggi jika memenuhi harapan pelanggan. Ketika tingkat layanan yang diberikan melampaui apa yang diharapkan, kami mengatakan bahwa kualitasnya ideal. Di sisi lain, jika layanan tidak memenuhi harapan, itu bisa dianggap di bawah standar. Kualitas layanan yang diterima pelanggan berhubungan langsung dengan seberapa baik perusahaan mampu memenuhi harapan tersebut.

Reaksi pelanggan terhadap layanan aktual perusahaan, serta harapan mereka terhadap karakteristik layanan, dapat memberikan wawasan tentang kualitas layanan (*service quality*). Pelayanan yang baik dan memuaskan dapat dikatakan telah diberikan apabila pelayanan yang diperoleh dan dirasakan (*perceived service*) memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dan apabila jasa yang di dapatkan lebih rendah dari harapan konsumen, maka dapat dinyatakan perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang buruk (Hilaliyah et al., 2017).

2. Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas pelayanan ada pada lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Assurance* (kemampuan pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan).
- b. *Reliability* (kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan).

- c. *Responsiveness* (kemampuan perusahaan dalam memberikan respon dengan cepat kepada konsumen saat menyampaikan keluhan).
- d. *Tangible* (keahlian perusahaan saat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dan merupakan hal yang konkret).
- e. *Emphaty* (merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian tulus kepada konsumen) Woen dan Santoso (2021)

Pemakaian lima dimensi *servise quality* agar dapat membentuk penilaian kualitas pelayanan yang berdasarkan pada perbandingan antara layanan yang diinginkan dan dirasakan. Kualitas layanan dapat dipakai sebagai alat ukur yang bagus untuk dapat menilai perusahaan khususnya pada pelayanan (Siswadi, 2020)

2.1.4 Harga

1. Pengertian Harga

Biaya bauran pemasaran adalah satu-satunya komponen yang belum dibayar yang masih dapat menghasilkan pendapatan. Harga adalah faktor kinerja pemasaran langsung yang dapat dimanfaatkan dalam fitur, saluran, atau komunikasi produk yang lebih memakan waktu. Label harga adalah salah satu indikator nilai yang ditempatkan konsumen pada produk atau label yang mereka cari. Harga tinggi dan margin keuntungan yang cukup besar dapat membantu produk yang dipikirkan matang-matang terjual dengan cepat (Mazuanda, 2018)

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Yudiana dan Indiani (2022) menyatakan bahwasanya Konsumen akan membayar harga tertentu untuk suatu produk atau jasa jika harga tersebut sebanding dengan nilai yang mereka tempatkan pada manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut. Swatsha dan Handoko (2015) dalam Yudiana dan Indiani (2022) menyatakan bahwasanya harga juga dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang dipakai agar dapat memperoleh sejumlah aneka ragam dari produk dan layanan.

Menurut Muangsal (2017) Biaya adalah salah satu unsur dalam memutuskan pembeli untuk memiliki pilihan untuk memilih apakah akan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2007) dalam Muangsal (2017) mengungkapkan bahwa biaya adalah satuan keuangan atau ukuran lain yang dapat digunakan sebagai sarana perdagangan untuk kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang atau jasa. Biaya seringkali digunakan sebagai tanda nilai yang signifikan dengan asumsi biaya dikaitkan dengan keuntungan yang akan diperoleh pembeli jika mereka memiliki barang ataupun jasa tersebut.

Memperhatikan harga sangatlah penting untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Jika perusahaan ingin berjaya maka perusahaan tersebut harus memperhatikan harga. Ada perusahaan yang menawarkan sebuah produk dengan kualitas yang bagus akan tetapi harganya lebih miring daripada produk dari perusahaan sebelah. Konsumen akan mempertimbangkan harga di samping faktor-faktor lain seperti kualitas produk, merek, dll. Saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kesuksesan jangka pendek dan jangka panjang, bisnis harus menerapkan strategi penetapan harga yang cerdas. Didalam persaingan yang saat ini mulai semakin banyak dan ketat maka menuntut sebuah perusahaan agar bisa menetapkan harga terhadap produk ataupun jasa agar produk ataupun jasa tersebut dapat terjual dengan waktu

singkat. Persaingan harga dapat mempengaruhi kuat atau tidaknya sebuah perusahaan untuk dapat berkompetisi dengan perusahaan lainnya.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) dalam Muangsal (2017) menyatakan bahwasanya ada empat karakteristik yang dapat menilai harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang sebelumnya sudah perusahaan tentukan dapat menentukan apakah konsumen tersebut dapat menjangkau harga tersebut atau tidak. Dengan harga yang sudah ditentukan, konsumen pun dapat dengan mudah untuk memutuskan membeli banyaknya produk

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dapat dijadikan oleh konsumen sebagai penentu konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen dapat beranggapan bahwasannya harga yang lebih tinggi maka kualitas produk juga akan lebih bagus, hal ini juga berlaku untuk sebaliknya apabila harga terlalu murah maka konsumen tersebut akan beranggapan kualitas jelek. Tetapi ada juga produk berkualitas tinggi yang tersedia dengan harga terjangkau.

3) Kesetaraan harga dengan manfaat

Konsumen mungkin mengalami perasaan bahwa nilai yang diterima melebihi atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan akan merasa produk terlalu mahal jika nilai yang mereka terima lebih rendah dari harga yang mereka bayar. Ini karena nilai yang mereka terima dari produk tidak akan sesuai

dengan harapan mereka, dan kemungkinan kecil mereka untuk membeli kembali barang tersebut.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan biaya berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, label harga akan berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kesadaran akan hubungan antar bidang studi ditunjukkan dengan menggambar pada penelitian sebelumnya. Menghubungkan titik-titik antara apa yang telah dilakukan di masa lalu dan apa yang sedang dilakukan sekarang dalam hal penelitian. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen telah menjadi subyek sejumlah penelitian terkait dan relevan. Penelitian ini terdapat pada Tabel 2.1 sebagai berikut

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

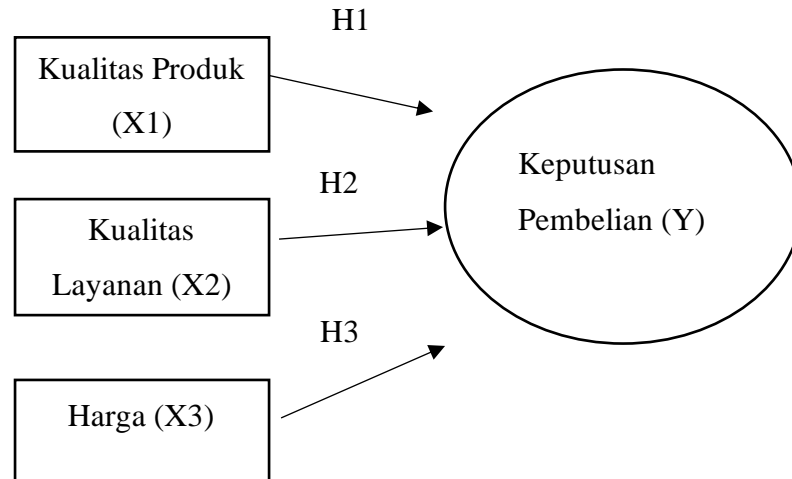
Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel	Hasil
Boediono et al (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax”	Kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Sealant Wax berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel 2.1

Nadiya & 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”.	Kualitas produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Semarang tidak terlalu memikirkan kualitas produk saat melakukan pembelian dari 3second Fashion.
Manoy et al (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi”	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Ake Maumbi berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.
Cahya et al (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)”	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan temuan tersebut, variabel kualitas pelayanan pada Roti Bakar 97 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
Lestari & Mulyani (2020) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur)”	Kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Rumah Makan Sore Padang Pagi di Jalan Pulau Pejuang di Kompleks Kantor Gubernur merespon positif penurunan harga.
Maharani (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut”, menyatakan bahwasanya harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian di Pizza Hut.	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini menemukan bahwa pendapat pelanggan tentang harga Pizza Hut tidak berpengaruh pada pembelian akhir mereka.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), Harga (X3). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) melalui variabel independen mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis yaitu tanggapan yang tidak mungkin terhadap perumusan masalah, kebenarannya tidak pasti. Berdasarkan rumusan masalah mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian Darma (2020) “menyatakan bahwasannya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung”. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Astuti (2021) “menyatakan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan ayam penyet cebe ijo kota Langsa”. Sedangkan dalam penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020) “menyatakan bahwasannya kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Fahion 3second di Kota Semarang”.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ree Store

2.4.2 Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian Manoy et al (2021) “mengungkapkan bahwasannya kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi”. Hal ini sesuai dengan penelitian Mendrofa dan Hendriati (2022) “menyatakan bahwasannya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tv berlangganan transvision di Kota Batam”. Sedangkan pada penelitian Cahya et al (2021) “menyatakan bahwasannya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Roti Bakar 97”.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ree Store

2.4.3 Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian Lestari dan Mulyani (2020) “menyatakan bahwasanya harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli rumah makan Padang Pagi Sore cabang jalan Pulau Pelepas kompleks perkantoran gubernur”. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Rachmawati et al (2020) “menyatakan bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Sedangkan pada penelitian Maharani (2020) “menyatakan bahwasanya persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian di Pizza Hut”.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ree Store

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul yang telah ditentukan, objek penelitian ini adalah para konsumen Ree Store yang terletak di Jl. Jendral Sudirman, RT. 026 RW. 013, Tambang Emas, Pamenang Selatan, Merangin, Jambi, 37352. Objek ini dipilih karena Ree Store merupakan salah satu toko *fashion* baru akan tetapi Ree Store sudah memiliki banyak pelanggan tetap dan merupakan salah satu toko *fashion* yang diminati di Kecamatan Pamenang Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana penelitian ini merupakan penelitian dengan menganalisis data yang berbasis numerik. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah menganalisis dan menjelaskan hubungan sebab dan akibat. Hubungan ini berbentuk pengaruh antar variabel (variabel independen dan variabel dependen) yang akan diuji melalui uji hipotesis. Dapat dikatakan pada penelitian ini metodenya adalah penelitian asosiatif. Memahami hubungan antara banyak faktor adalah fokus penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan deskriptif tentang hubungan antara variabel yang diajukan dalam hipotesis penelitian. Sebuah metode dimana hubungan antara dua atau lebih variabel dapat ditentukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) dalam penelitian Ge et al (2007) “menyatakan bahwasanya populasi merupakan area yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Astuti (2020) “populasi adalah seluruh obyek yang menjadi target dalam pengamatan”. Konsumen dari empat desa Kecamatan Pamenang Selatan yaitu Tambang Emas, Tanjung Benuang, Pulau Bayur, dan Selango merupakan populasi penelitian.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian Nanincova (2019) “menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi”. Sampel adalah bagian dari populasi. Dengan kata lain, karakteristik sampel dan populasi adalah sama. Perbedaan populasi dan sampel hanya pada jumlah di mana jumlah populasi lebih besar dari sampel (Astuti, 2020).

Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan saat ukuran basis pelanggan Ree Store tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 : (0.1)^2 = 96$. Maka sampel yang diperlukan setelah di bulatkan adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan teknik *non probability* berupa *accidental sampling* hal ini dikarenakan peneliti menyebarkan kuisioner kepada setiap konsumen Ree Store yang datang. Menurut Sugiyono (2016) dalam penelitian Untag (2014) Peluang berperan dalam metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan *sampling incidental*. Seorang peneliti dapat menggunakan sebagai sampel setiap konsumen yang kebetulan melewati jalannya.

Kuesioner pada penelitian ini dibagikan secara langsung kepada konsumen yang datang untuk membeli Ree Store. Kuisoner sendiri adalah instrument yang dipakai dalam mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden, hal ini berujuan agar dapat mengetahui persepsi atau pendapat mereka tentang suatu hal Woen dan Santoso (2021).

Pertanyaan tentang identitas responden (seperti nama, identitas jenis kelamin, usia, dan apakah mereka pernah melakukan pembelian dari Ree Store atau tidak) dan kebiasaan berbelanja (seperti apakah mereka pernah mengunjungi toko atau tidak) menjadi pertanyaan pertama bagian dari kuesioner. Rangkaian perhatian kedua menyangkut pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk dan layanan serta biaya pada pembelian akhir. Tanggapan dianalisis menggunakan skala Likert 1-5 poin (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju) di mana responden dapat memilih tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka. Skor penilaian berdasarkan skala likert dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1
Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam analisis ini bersifat kuantitatif, artinya signifikansinya ditunjukkan melalui representasi numerik. Data primer dan data sekunder adalah dua kategori utama dari teknik pengumpulan data. Data primer digunakan untuk analisis dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang

langsung diambil dengan cara memberikan kuisioner kepada pembeli di Ree Store yang sesuai dengan kriteria (Carolina, 2017)

3.6 Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi. Variabel ini sebaliknya disebut variabel yang menyebabkan munculnya variable dependen (terikat). Penelitian ini akan menggunakan harga (X3), kualitas layanan (X2), dan Kualitas produk (X1) sebagai variabel bebas.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang terpengaruh dikenal sebagai variabel dependen. Ada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi variabel ini. Dalam analisis ini, keputusan akhir untuk membeli (Y) berfungsi sebagai variabel dependen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

“Proses mengubah suatu konstruk menjadi suatu variabel yang dapat diukur adalah pengertian dari pengukuran variabel. Bergantung pada konstruk yang diwakilinya, variabel dapat diukur menggunakan berbagai nilai, seperti angka atau atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam penelitian” Maramis et al (2022). Adapun variabel-variabel yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X1)

Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Manoy et al (2021) pelanggan dapat menilai baik buruknya kualitas produk apabila produk tersebut sudah melebihi ekspektasi pelanggan tersebut.

- 1) Keawetan produk
- 2) Keandalan produk
- 3) Kesesuaian produk
- 4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

b. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan merupakan keahlian pihak penyedia jasa untuk melengkapi keperluan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Triwijayanti et al., 2022)

- 1) *Tangible* (Fasilitas, dan tampilan karyawan)
- 2) *Reliability* (Ketepatan waktu, dan keramahan karyawan)
- 3) *Responsiveness* (Respon karyawan cepat)
- 4) *Assurance* (Karyawan memiliki komunikasi yang baik, dan pengetahuan luas)
- 5) *Empathy* (Tulus dan dekat dengan pelanggan)

c. Harga (X3)

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Yudiana dan Indiani (2022) menyatakan bahwasanya harga yaitu sejumlah uang yang akan di bebaskan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan jumlah uang yang diberikan pelanggan agar mendapatkan manfaat-manfaat karena memiliki ataupun memakai barang dan jasa tersebut.

- 1) Harga sesuai dengan kemampuan
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

4) Keterjangkauan harga

d. Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen telah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut setelah mereka membuat keputusan pembelian. Boediono et al (2018)

1) Jumlah pembelian

2) Pilihan merek

3) Pilihan penyalur

4) Pilihan produk

5) Waktu pembelian

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Kualitas Produk	Keawetan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk pada Ree Store memiliki daya tahan bagus
	Keandalan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Ree Store dapat berfungsi dengan baik
	Kesesuaian produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang tersedia sesuai dengan kabar yang beredar
	Kemudahan digunakan dan diperbaiki	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mudah untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan.
Kualitas Layanan	<i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ree Store menyediakan tempat yang bersih, rapi, dan nyaman
	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam transaksi jual beli
	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ree Store sigap dalam melayani maupun menyelesaikan keluhan konsumen
	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap sopan dan santun kepada konsumen

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.2

	<i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan mudah memahami keinginan yang di maksud konsumen
Harga	Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan cukup terjangkau
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan puas dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk
	Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan puas dengan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh
	harga sesuai dengan kemampuan	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sangat sesuai dengan kemampuan pelanggan
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan memutuskan pemilihan berdasarkan keragaman produk
	Pilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan memutuskan pemilihan berdasarkan reputasi merek
	Pilihan penyalur	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan memutuskan pilihan berdasarkan ketersediaan produk
	Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan
	Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk lebih menjelaskan hasil penelitian dan menemukan solusi untuk masalah, teknik analisis data dapat dimanfaatkan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.8.1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan keadaan secara langsung tentang data yang telah didapat. Deskripsi data dijelaskan dalam bentuk rata-rata, frekuensi, standar deviasi, maksimum, minimum, dan modus. Tujuan analisis ini adalah memberikan gambaran tentang data yang digunakan dan bukan untuk membuat asumsi.

3.8.2. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji validasi diperlukan untuk mengetahui reliabilitas kuesioner. Jika item kuesioner cukup menggambarkan konstruk yang ingin mereka ukur, kami mengatakan item tersebut valid. Gunakan teknik *Pearson Product Moment* untuk memeriksa keandalan hasil ini. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka data dianggap valid.

2. Uji reliabilitas

Untuk mengukur variabel secara akurat dalam survei, analisis reliabilitas harus dilakukan. Reliabilitas atau validitas kuesioner bergantung pada konsistensi responden menjawab pertanyaan yang sama dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat diselesaikan dengan memakai aplikasi SPSS dengan uji *Croanbach Alpha*. Sebuah variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Croacbach alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Croanchbach alpha* kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan variabel dalam kuesioner tidak reliabel atau tidak reliable.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji regresi berdistribusi normal, variabel diuji dengan menggunakan uji Normalitas. Uji Kormoglov Smirnov, atau K-S, digunakan untuk melakukan uji normalitas. Tes kebiasaan dilakukan dengan menggunakan tes spekulasi Ghozali (2016).

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Untuk memeriksa normalitas, kami menguji signifikansi statistik Asymp.Sig (2-tailed). Jika p-value lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan saat pengujian model regresi. Apabila macam-macam dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap dalam residual. Hal ini berarti homoskedastisitas, dan apabila tidak sama artinya heteroskedastisitas. Uji Park digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji taman, seseorang harus menggunakan logaritma dari kuadrat residual sebagai variabel dependen dan independen dalam analisis regresi. (Ghozali, 2016)

3. Uji Multikolinieritas

Memeriksa multikolinieritas dalam model regresi melibatkan pencarian hubungan antara variabel independen. Jika tidak ada hubungan antara variabel

independen, model regresi kuat. Nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF) digunakan untuk menggambarkan multikolinearitas dalam penelitian ini. Gejala multikolinearitas terjadi pada saat nilai tolerance $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016).

3.8.4. Uji Regresi Linear Berganda

Ada beberapa variabel independen dan satu variabel dependen dalam analisis regresi linier berganda. Kehadiran sejumlah besar variabel independen yang memerlukan pemeriksaan bersama mengharuskan penggunaan uji regresi linier berganda.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + \dots$$

Dimana:

A = Konstanta

B = Koefisien regresi

x1 = Variabel independen pertama

x2 = Variabel independen kedua

x3 = Variabel independen ketiga

Ada tiga faktor penjelas dalam penyelidikan ini, dan satu hasil yang akan diukur. Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Keputusan pembelian (Y) berfungsi sebagai variabel dependen.

3.8.5. Uji Ketetapan Model

Model regresi yang sebelumnya memenuhi semua asumsi klasik kemudian digunakan untuk menganalisis perhitungan yang pada akhirnya menentukan apakah hasilnya signifikan atau tidak. Hasil pengujian dianggap signifikan jika nilai pengujian berada pada interval kritis. Sebaliknya, ketika uji statistik berada pada kisaran dimana H_0 diterima, hasil uji tidak signifikan. Model pengujian yang akan dilaksanakan adalah uji-F (simultan) dan uji-t (parsial).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dapat digunakan untuk menghitung bagaimana keterampilan sebuah model, apakah model tersebut dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Koefisien determinasi biasanya digunakan untuk menganalisis pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dalam penelitian ini berhubungan dengan variabel independen kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3). Dimana $0 \leq R^2 \leq 1$ (Ghozali, 2016)

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji-F dipakai agar dapat menerangkan semua variabel independen. Dapatkah variabel independen dipakai pada model untuk mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2016). Cara pengujiannya adalah dengan menggunakan Tabel F. Berikut kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$

3.8.6. Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji -t)

Pengujian statistik t umumnya memperlihatkan antara pengaruh variabel independent secara mandiri untuk menerangkan variasi variabel dependen. Uji t membandingkan nilai t masing-masing koefisien regresi dengan nilai kritis t tabel, yang bervariasi tergantung pada tingkat signifikansi, untuk menentukan signifikansi statistik pengaruh pengambilan keputusan (Sugiyono, 2015). X1 kualitas produk, X2 kualitas pelayanan, dan X3 harga dalam penelitian ini. Berpengaruh tidak langsung namun signifikan terhadap variabel dependen (Y), dalam hal ini belanja konsumen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

BAB IV

ANALISA DATA DAN HASIL PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Pelanggan Toko Ree di empat desa Kecamatan Pamenang Selatan yaitu Tambang Emas, Tanjung Benuang, Pulau Bayur, dan Selango merupakan populasi penelitian. Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli sesuatu dari Ree Store sebelumnya. Tujuannya dilakukan penelitian ini tidak lain agar tahu variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian di Ree Store.

Kueisoner disebarakan secara langsung kepada pembeli di Ree Store. Peneliti memberikan kertas kuesioner kepada konsumen kemudian menjelaskan tata cara pengisian kepada konsumen Ree Store. Data yang dikumpulkan akan dikelompokan menurut rentang umur, jenis kelamin, dan domisili. Hal ini diperlukan untuk melihat gambaran secara luas dari responden penelitian ini.

Menurut ukuran sampel yang telah ditentukan, 100 peserta mengisi kuesioner dan 100 peserta digunakan untuk pengujian. SPSS 25.0 digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini dilakukan pada konsumen Ree Store di Kecamatan Pamenang Selatan, Responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengkategorian pada penelitian ini berdasaeakan jenis kelamin, usia, dan domisili. Penelitian ini memiliki tujuan untuk di Ree Store studi kasus pada Kecamatan Pamenang Selatan.

Berdasarkan data penelitian, data karakteristik responden dikumpulkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Kriteria Responden

No	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	26 Responden	26%
	Perempuan	74 Responden	74%
	Jumlah	100 Responden	100%
2	Usia		
	<20 Tahun	24 Responden	24%
	21-30 Tahun	66 Responden	66%
	31-40 Tahun	10 Responden	10%
	Jumlah	100 Responden	100%
3	Domisili		
	Pulau Bayur	2 Responden	2%
	Tanjung Benuang	9 Responden	9%
	Tambang Emas	85 Responden	85%
	Selango	4 Responden	4%
	Jumlah	100 Responden	100%

Sesuai tabel 4.1, didapatkan bahwa dari 100 responden terdapat 26 responden laki-laki dengan taraf 26%, sedangkan responden perempuan sebanyak 74 responden dengan taraf 74%, pada penelitian ini sebagian besar responden adalah perempuan.

Sesuai tabel 4.1, didapatkan bahwa dari 100 responden, dengan umur dibawah 20 tahun sebanyak 24 dengan taraf 24%, responden dengan umur 21-30 tahun sebanyak 66 responden dengan taraf 66%, lalu untuk responden berumur 31-40 tahun ada 10 responden dengan taraf 10%. Dengan begitu responden paling

sedikit berumur 31-40 tahun dan paling banyak responden berumur lebih dari 21-30 tahun.

Sesuai table 4.1, didapatkan bahwa dari 100 responden, dengan domisili Pulau Bayur sebanyak 2 responden dengan taraf 2%, domisili Tanjung Benuang sebanyak 9 responden dengan taraf 9%, domisili Tambang Emas sebanyak 85 responden dengan taraf 85%, domisili Selango sebanyak 4 responden dengan taraf 4%. Pada kriteria domisili dapat kita lihat bahwa responden paling sedikit dengan pada domisili Pulau Bayur sedangkan responden paling banyak domisili Tambang Emas.

4.3 Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4. 2
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	11	20	16.68	2.106
Kualitas Layanan	100	13	25	21.21	2.430
Harga	100	10	20	16.73	2.241
Keputusan Pembelian	100	12	25	20.94	2.558
Valid N (listwise)	100				

Sumber; Hasil olah data SPSS 25.0

Berdasarkan table 4.2 hasil statistik deskriptif diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1), dapat dideskripsikan sebagai nilai minimumnya 11, sedangkan untuk nilai maksimumnya 20, nilai *mean* sebesar 16,68 dan untuk nilai standar deviasi (*Std Deviation*) adalah 2.106.

2. Variabel Kualitas Layanan (X2), diatas dapat dideskripsikan sebagai nilai minimumnya 13, sedangkan untuk nilai maksimumnya 25, nilai *mean* sebesar 21,21 dan untuk nilai standar deviasi (*Std Deviation*) adalah 2.430.
3. Variabel Harga (X3), dapat dideskripsikan sebagai nilai minimumnya 10, sedangkan untuk nilai maksimumnya 20, nilai *mean* sebesar 16,73 dan untuk nilai standar deviasi (*Std Deviation*) adalah 2.241.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat dideskripsikan sebagai nilai minimumnya 12, sedangkan untuk nilai maksimumnya 25, nilai *mean* sebesar 20,94 dan untuk nilai standar deviasi (*Std Deviation*) adalah 2.558.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Reliabilitas kuesioner bergantung pada kelulusan uji validitasnya. Ketika pertanyaan itu sendiri memberikan konteks yang memadai untuk variabel yang hendak diukur, kita mengatakan bahwa kuesioner itu valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk (X1)			
Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,750	0,1966	Valid
X1.2	0,727	0,1966	Valid
X1.3	0,680	0,1966	Valid
X1.4	0,763	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0

Sesuai tabel 4.3 hasil uji validitas pada tiap variable terdapat 4 pernyataan yang dinyatakan valid. Setiap variabel valid memiliki nilai r hitung yang ditentukan pada indikator pernyataan yang dicoba bernilai positif dan nilai

tersebut menonjol daripada r tabel pada penelitian ini diperoleh dari $df (n-2) = 98$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka r_{tabel} sebesar 0,1966. Sebab r_{hitung} memiliki nilai lebih menonjol dari r_{tabel} , maka dianggap bahwa semua indikator pernyataan kualitas produk dikatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Kualitas Layanan (X2)			
Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,709	0,1966	Valid
X2.2	0,739	0,1966	Valid
X2.3	0,774	0,1966	Valid
X2.4	0,689	0,1966	Valid
X2.5	0,692	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.4, lima pernyataan diterima benar. Setiap variabel yang valid memiliki nilai r hitung pada indikator pertanyaan yang telah diuji dengan nilai positif, dan nilai tersebut lebih besar dari r tabel pada penelitian ini yang diperoleh dari $df(n-2) = 98$ pada taraf signifikansi 0,05, jadi nilai r_{tabel} nya adalah 0,1966. Dengan nilai r_{hitung} secara keseluruhan lebih tinggi dari r_{tabel} . Bisa diartikan bahwasannya setiap pertanyaan dalam variabel kualitas layanan tersebut valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Harga (X3)			
Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,796	0,1966	Valid
X3.2	0,763	0,1966	Valid
X3.3	0,684	0,1966	Valid
X3.4	0,801	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas pada tiap variable ada 4 pernyataan dinyatakan valid. Dikatakan valid apabila variable mempunyai r hitung lebih tinggi daripada r tabel. Pada penelitian ini diperoleh dari $df (n-2) = 98$ tingkat signifikansi 0,05 berarti nilai dari r_{tabel} sebesar 0,1966. Sebab nilai r_{hitung} secara keseluruhan lebih besar dari r_{tabel} . Bisa diartikan bahwasannya setiap pertanyaan dalam variabel harga tersebut valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)			
Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,755	0,1966	Valid
Y.2	0,712	0,1966	Valid
Y.3	0,648	0,1966	Valid
Y.4	0,727	0,1966	Valid
Y.5	0,801	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas pada tiap variable ada 5 pernyataan dinyatakan valid. Dikatakan valid apabila variable mempunyai r hitung lebih tinggi daripada r tabel. Pada penelitian ini diperoleh dari $df (n-2) = 98$ tingkat signifikansi 0,05 yaitu nilai dari r_{tabel} sebesar 0,1966. Sebab nilai r_{hitung}

secara keseluruhan lebih besar dari r_{tabel} . Bisa diartikan bahwasannya setiap pertanyaan dalam variabel harga tersebut valid.

4.4.2 Uji Realibilitas

Jika *Cronbach alpha* untuk variabel yang diberikan lebih besar dari 0,60, kita dapat dengan yakin mengatakan bahwa itu dapat diandalkan. Sebaliknya, jika nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kuesioner tidak reliabel.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Realibitas

Variabel	Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk	>0,60	0.707	Reliabel
Kualitas Layanan	>0,60	0.768	Reliabel
Harga	>0,60	0.760	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0.777	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji realibilitas pada nilai hitung *cronbach's alpha* dalam variable menunjukkan angka >0,60. Maka realibilitas dapat diterima, sehingga pada penelitian ini variable menunjukkan dari *cronbach's alpha* >0,60 dapat disimpulkan bahwa tiap variable dinyatakan lolos uji reliabilitas atau reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji statistik dapat dilakukan untuk menentukan apakah residual mengikuti distribusi normal. Untuk memeriksa apakah residual mengikuti distribusi normal, uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dapat diterapkan pada data. Data berdistribusi normal jika dan hanya jika Sig. > 0,05.

Tabel 4. 8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25320349
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.083
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0

Dapat diketahui hasil pengujian normalitas di dalam tabel 4.8 bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,200. Sehingga signifikansi $0,200 > 0,05$ mempunyai kesimpulan bahwasannya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Park dapat digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Dengan menggunakan nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen dan independen, uji taman dapat dilakukan (Ghozali, 2016).

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0.203	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0.342	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0.277	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0

Dilihat dari tabel 4.9 hasil dari uji heteroskedastisitas bisa dipahami bahwasannya tiap variabel studi mempunyai signifikansi $> 0,05$. Jadi bisa dikatakan bahwasannya setiap variabel tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Hal ini terlihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) pada uji Multikolinearitas. Model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.436	2.296	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0.576	2.661	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0.427	2.342	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga pada uji multikolinearitas ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dan layak untuk digunakan.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Ada beberapa variabel independen dan satu variabel dependen dalam analisis regresi linier berganda. Kehadiran sejumlah besar variabel independen yang memerlukan pemeriksaan bersama mengharuskan penggunaan uji regresi linier berganda.

Tabel 4.1 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.610	1.220		3.649	.000
	Kualitas Produk	.488	.102	.364	4.804	.000
	Kualitas Layanan	.277	.086	.263	3.226	.002
	Harga	.413	.091	.346	4.516	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan adanya persamaan garis regresi linear sebagai berikut :

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

$$Y = 6.610 + 0,488 X_1 + 0,277 X_2 + 0,413 X_3$$

Berdasarkan pada hasil pengujian regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1 Nilai konstanta (*constant*) pada penelitian ini yaitu 6.610. Dapat diartikan nilai independen (variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga) dianggap konstan. Maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 6.610.
- 2 Peningkatan kualitas produk (diukur dengan X1) memiliki koefisien regresi 0,488, menunjukkan bahwa itu adalah faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli.
- 3 Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,277 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap belanja konsumen.
- 4 Variabel harga (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,413 yang menunjukkan bahwa penurunan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

4.7 Uji Ketepatan Model

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji F Koefisien determinasi pada dasarnya dipakai dalam mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.752	1.273

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0

Dari tabel 4.12 bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai *R Square* yaitu 0,760. Dan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,752. Karena penelitian ini menggunakan tiga variable X (X1, X2, X3), maka memakai nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,752 atau dalam prosentase 75,2%. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga menyumbang 72,2% dari total pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan analisis ini.

4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tujuan uji-F adalah untuk menjelaskan signifikansi dari setiap variabel independen. Menanyakan apakah variabel dependen dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen model secara independen (Ghozali, 2016)

Tabel 4. 12
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.159	3	164.053	101.292	.000 ^b
	Residual	155.481	96	1.620		
	Total	647.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0

Tabel 4.13 menghasilkan Fhitung sebesar 101,292 pada tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang secara signifikan lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, kita harus menerima H_a dan menolak H_0 . Dengan begitu, jelaslah bahwa ketiga faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji T

Uji-t digunakan untuk menentukan berapa banyak perbedaan yang dapat dikaitkan dengan pengaruh satu variabel independen. Uji t membandingkan nilai t masing-masing koefisien regresi dengan nilai kritis t tabel, yang bervariasi tergantung pada tingkat signifikansi, untuk menentukan signifikansi statistik pengaruh pengambilan keputusan (Sugiyono, 2015).

Tabel 4. 13
Hasil Uji T

Hipotesis	Pernyataan	Nilai T Hitung	Signifikansi	Keterangan
H1	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	4,804	0.000	H_0 ditolak, H_1 diterima
H2	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	3,226	0.002	H_0 ditolak, H_2 diterima
H3	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	4,516	0.000	H_0 ditolak, H_3 diterima

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0

Variabel independen (harga (X3), kualitas layanan (X2), kualitas produk (X1)) dan variabel depende (keputusan pembelian). Mendapatkan nilai yang ditunjukkan pada tabel 4.14.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel manajemen data 4.14 menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel kualitas produk dan pilihan konsumen. Mengingat nilai t_{hitung} adalah 4,804 dan nilai t_{tabel} adalah $df = (n-k-1) = (100-3-1) = 1,98498$, jelas bahwa yang pertama lebih penting dalam pengambilan keputusan. Pada saat pengujian hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima apabila p-value kurang dari 0,05.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi pilihan konsumen secara positif dan signifikan secara statistik. Dengan mempertimbangkan nilai t_{hitung} (3,226) dan t_{tabel} (df) ($n-k-1$) (100-3-1) (1,98498), jelas yang pertama lebih penting. Pada saat pengujian hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima ($3,226 > 1,98498$, $0,002 < 0,05$).

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel analisis data 4.14 menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi pilihan konsumen secara positif dan signifikan secara statistik. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan informasi sebagai berikut: t

hitung = 4,516, $t_{\text{tabel}} = df = (n-k-1) = (100-3-1) = 1,98498$, dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Dengan demikian H_0 ditolak, dan H_1 diterima, karena terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara harga dengan perilaku konsumen ($4,516 > 1,98498$, tingkat signifikansi = $0,000 < 0,05$).

4.9 Pembahasan Dan Analisis Data

Berdasarkan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI REE STORE (Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan)” diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengelolaan data tabel 4.14. Untuk membantu pengambilan keputusan, pertimbangkan bahwa $t_{\text{hitung}} = 4,804$ dan $t_{\text{tabel}} = df = (n-k-1) = (100-3-1) = 1,98498$. Untuk tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kosasih (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung”, pada variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Karena itu, jika produknya berkualitas tinggi, lebih banyak orang akan membelinya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi pilihan konsumen secara positif dan signifikan secara statistik. Keputusan dapat diambil dengan keyakinan mengingat $t_{hitung} = 3,226$ dan $t_{tabel} = df = (n-k-1) = (100-3-2) = 1,98498$. Pada saat pengujian hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima ($3,226 > 1,98498, 0,002 < 0,05$).

Kemudian juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Manoy et al (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan” menyebutkan bahwasannya dampak kualitas layanan cukup besar dan positif. Terlepas dari kenyataan bahwa banyak pelanggan mungkin sudah memiliki produk dengan fitur serupa, penambahan layanan yang hangat dan ramah hampir pasti akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Seperti terlihat pada tabel 4.14 dari data yang diolah, terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel harga dengan pilihan konsumen. Untuk membantu keputusan Anda, kami dapat memberi tahu Anda bahwa t_{hitung} adalah 4,516, sedangkan t_{tabel} adalah $df = (n-k-1) = (100-3-1) = 1,98498$. Karena H_1 diterima dan H_0 ditolak pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lestari dan Mulyani (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur)”, pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika biaya produk relatif masuk akal dibandingkan item lain dalam anggaran pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi dihitung menjadi 0,752 (atau 75,2%). Menurut temuan ini, indikator independen mengerahkan kontrol yang cukup besar terhadap variabel dependen. Ini menjelaskan mengapa 75,2% pembeli di Ree Store mempertimbangkan faktor selain harga saat membuat keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa variabel yang mewakili kualitas produk, kualitas layanan, dan harga menyumbang 75,2% dari varians dalam variabel keputusan pembelian, sisanya 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tingkat signifikansi uji F untuk variabel bebas adalah 0,000. Temuan ini signifikan secara statistik hingga level 0,005. Untuk mengesampingkan H_0 dan mengakui H_a . Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga semuanya mempengaruhi keputusan konsumen secara bersamaan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menarik kesimpulan tentang bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di Ree Store sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,804 > 1,98498$ dan signifikansi pada variabel pengaruh kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah apabila ada peningkatan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,226 > 1,98498$ dan signifikansi pada variabel kualitas layanan sebesar $0,002 < 0,05$. Kesimpulannya adalah apabila ada peningkatan kualitas layanan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,516 > 1,98498$ dan signifikansi pada variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah apabila harga semakin terjangkau, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

4. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga menyumbang 75,2% dari total pengaruh keputusan pembelian, sedangkan faktor lain menyumbang 24,8%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian pasti ada sebuah keterbatasan, sehingga dengan adanya keterbatasan mampu dijadikan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi. Keterbatasan dari penelitian ini, adalah penyebaran kuisisioner kepada responden dilakukan secara tertulis/secara hardcopy, sehingga untuk proses penelitian memakan waktu cukup lama dan kurang efisien waktu

5.3 Saran

Penulis menyampaikan saran untuk pihak yang berkaitan dalam penelitian ini, yang didapatkan berdasarkan kesimpulan, yaitu:

1. Pada penelitian ini untuk hasil koefisien determinasi menunjukkan angka 75,2% yang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, studi tambahan diperlukan untuk memasukkan faktor-faktor lain ini.
2. Hubungan positif dan signifikan secara statistik ditemukan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga saat memprediksi pembelian konsumen. Konsumen diharapkan untuk terus melakukan pembelian ulang di Ree Store jika toko tersebut menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya dengan tetap menjaga kestabilan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2020). The Effect of Customer Engagement Social Media to Brand Loyalty Indosat Ooredoo. *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 38.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Astuti, S. P. (2020). *Statistika* (Vol. 21, Issue 1).
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14.
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183.
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334.
- Carolina, F. A. (2017). Analisis Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Dalam Perspektif Teknologi Acceptance Model. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Darma, S. S. (2020). Jurnal Ekonomi Balance Jurnal Ekonomi Balance. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 423.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT

- Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445.
- Hilaliyah, S. A., Helmy Djawahir, A., & Susilowati, C. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK YANG DI MODERASI OLEH SUASANA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang). *Jurnal Bisnis Manajemen*, 4(e-ISSN : 2581-1584), 172–187.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2022). *Pengaruh Brand Image Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022*. 12–30.
- Lestari, D. S. dan, & Mulyani, H. T. S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 93–107.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314–323.

- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Mazuanda. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mendrofa, K. H., & Hendriati, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tv Berlangganan Transvision Di Kota Batam. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang ...*, 6(1), 24–32.
- Muangsal. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian , Jurnal Imu Dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 12ahasiahidup-sehat-tanpa-obat. (22 Oktober 2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5 No 2, 25–39.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nurhidayah, L. E. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pemberian Gift Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Store MS Glow by Hilya Tulungagung*.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian

- Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 234–252.
- Siswadi, SE., MM, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.
- Sulistiyowati, W. (n.d.). *BUKU AJAR Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. UMSIDA Press.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
- Triwijayanti, N., Sanoto, H., & Paseleng, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah, Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua The effect of Education Services Quality, School Cultures, School Images toward Parental Satisfactions. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 12(1), 74–80.
- Untag. (2014). Non probability sampling Menurut Sugiyono (2017). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 31–44.
- Widagda, S., & E.P Apriatni. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet MNCPlay Media Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI REE STORE

(Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan)

Kepada Yth.

Masyarakat Kecamatan Pamenang Selatan

Dengan Hormat,

Bersama saya :

Nama : Aisah

Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas
Raden Mas Said Surakarta

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ree Store (Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan”.

Adapun kriteria / persyaratan responden yang dibutuhkan, yakni:

1. Berdomisili di Kecamatan Pamenang Selatan
2. Pernah berbelanja di Ree Store

Untuk penelitian tersebut, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/I dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuisoner ini dengan

sebenarnya berdasarkan dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i lakukan dan rasakan terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga di Ree Store.

Atas perhatian dan kesediaannya Bapak/ Ibu/ Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Aisah

Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden:
2. Jenis kelamin:
 - Laki laki Perempuan
3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini):
 - < 20 tahun
 - 21 – 30 tahun
 - 31 tahun – 40 tahun
4. Domisili
 - Pulau Bayur
 - Tanjung Benuang
 - Tambang Emas
 - Selango

Petunjuk Pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Nilai Skor :

STS = skor 1

TS = skor 2

N = skor 3

S = skor 4

SS = skor 5

Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk pada Ree Store memiliki daya tahan lama					
2	Produk Ree Store dapat berfungsi dengan baik					
3	Produk yang tersedia sesuai dengan kabar yang beredar					
4	Produk mudah untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan.					

Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ree Store menyediakan tempat yang bersih, rapi, dan nyaman					
2	Ree Store sigap dalam melayani maupun menyelesaikan keluhan konsumen					
3	Kemudahan dalam transaksi jual beli					
4	Sikap sopan dan santun kepada konsumen					
5	Karyawan mudah memahami keinginan yang di maksud konsumen					

Variabel Harga (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau					
2	Pelanggan puas dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk					
3	Pelanggan puas dengan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh					
4	Harga sangat sesuai dengan kemampuan pelanggan					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pelanggan memutuskan pemilihan berdasarkan keragaman produk					
2	Pelanggan memutuskan pemilihan berdasarkan reputasi merek					
3	Pelanggan memutuskan pilihan berdasarkan ketersediaan produk					
4	Waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan					
5	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Kualitas Produk (X1)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	2	12
4	4	4	4	16
4	3	4	2	13
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	3	4	5	16
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	3	15

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	5	3	3	15
3	4	3	4	14
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
5	5	5	4	19
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	1	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18

4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
1	3	3	4	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17

DATA VARIABEL X2

Kualitas Layanan (X2)					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	5	23

5	4	5	5	5	24
2	1	2	3	5	13
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	4	5	3	18
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	20
4	4	4	5	4	21
4	3	4	5	4	20
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	3	3	3	3	17
5	4	4	3	4	20
4	3	5	4	3	19
4	3	4	4	4	19
5	5	4	3	3	20
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21

5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	3	21
4	4	1	4	4	17
5	4	4	3	4	20
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	4	23
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22

DATA VARIABEL X3

Harga (X3)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
2	3	5	2	12
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	5	14
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	3	3	2	10
4	4	4	3	15
2	3	3	2	10
4	3	4	4	15
5	5	4	5	19
4	4	3	3	14
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16

5	4	5	5	19
3	3	4	4	14
4	3	4	5	16
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	1	4	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18

5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17

DATA VARIABEL Y

Keputusan Pembelian (Y)					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL Y
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	3	15
3	4	5	4	3	19
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22

5	5	5	5	5	25
2	5	5	1	4	17
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	3	2	3	12
3	3	3	4	4	17
2	3	4	2	2	13
5	4	4	4	5	22
4	3	3	3	3	16
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
4	4	3	4	5	20
4	3	5	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	2	3	4	3	17
5	4	5	4	5	23
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23
4	4	3	4	4	19
3	4	4	3	3	17
4	4	5	4	5	22
5	4	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	4	21

4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	4	19
4	4	4	1	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	5	23
5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	4	23

**Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,
Usia, dan Domisili**

No	Jenis kelamin	Usia	Domisili
1	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
2	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
3	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
4	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
5	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
6	Laki-laki	31 tahun - 40 tahun	Tambang emas
7	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tanjung Benuang
8	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
9	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tanjung Benuang
10	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
11	Perempuan	31 tahun - 40 tahun	Tambang emas
12	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tanjung Benuang
13	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
14	Perempuan	31 tahun - 40 tahun	Tanjung Benuang
15	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
16	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tanjung Benuang
17	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Pulau Bayur
18	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
19	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
20	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
21	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
22	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
23	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
24	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Selango
25	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
26	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
27	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
28	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
29	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
30	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tanjung Benuang
31	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
32	Laki-laki	31 tahun - 40 tahun	Tambang emas
33	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
34	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
35	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Selango
36	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
37	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
38	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
39	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Pulau Bayur

40	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Selango
41	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
42	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
43	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
44	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
45	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
46	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
47	Perempuan	< 20 tahun	Tanjung Benuang
48	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
49	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
50	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Selango
51	Perempuan	31 tahun - 40 tahun	Tambang emas
52	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
53	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
54	Laki-laki	31 tahun - 40 tahun	Tambang emas
55	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
56	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
57	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
58	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
59	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
60	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
61	Perempuan	31 tahun - 40 tahun	Tambang emas
62	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
63	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
64	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
65	Laki-laki	31 tahun - 40 tahun	Tambang emas
66	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
67	Laki-laki	21 tahun - 30 tahun	Tanjung Benuang
68	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
69	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
70	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
71	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
72	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
73	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
74	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
75	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
76	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
77	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
78	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
79	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
80	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
81	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
82	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas

83	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
84	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
85	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
86	Perempuan	31 tahun - 40 tahun	Tambang emas
87	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
88	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
89	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
90	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
91	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
92	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
93	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
94	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
95	Perempuan	21 tahun - 30 tahun	Tambang emas
96	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
97	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
98	Perempuan	< 20 tahun	Tambang emas
99	Perempuan	< 20 tahun	Tanjung Benuang
100	Perempuan	31 tahun - 40 tahun	Tambang emas

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	26.0	26.0	26.0
	Perempuan	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	24	24.0	24.0	24.0
	21-30 Tahun	66	66.0	66.0	90.0
	31-40 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pulau Bayur	2	2.0	2.0	2.0
	Tanjung Benuang	9	9.0	9.0	11.0
	Tambang Emas	85	85.0	85.0	96.0
	Selango	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	11	20	16.68	2.106
Kualitas Layanan	100	13	25	21.21	2.430
Harga	100	10	20	16.73	2.241
Keputusan Pembelian	100	12	25	20.94	2.558
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5 Uji Instrumen Data

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.343**	.510**	.353**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.343**	1	.270**	.518**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.510**	.270**	1	.277**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.353**	.518**	.277**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.750**	.727**	.680**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Layanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.459**	.532**	.196	.414**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.050	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.459**	1	.357**	.485**	.310**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.532**	.357**	1	.410**	.492**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.196	.485**	.410**	1	.343**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.414**	.310**	.492**	.343**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.709**	.739**	.774**	.689**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Harga (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.412**	.480**	.531**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.412**	1	.334**	.549**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.480**	.334**	1	.333**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.531**	.549**	.333**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.796**	.763**	.684**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.308**	.365**	.464**	.593**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.308**	1	.379**	.464**	.441**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.365**	.379**	1	.206*	.489**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.040	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.464**	.464**	.206*	1	.433**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.040		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.593**	.441**	.489**	.433**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.755**	.712**	.648**	.727**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.707	4

Uji Reliabilitas (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Uji Reliabilitas (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

Uji Reliabilitas (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25320349
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.083
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.876	.813		3.538	.168
	Kualitas Produk	-.204	.068	-.433	-3.007	.203
	Kualitas Layanan	.118	.057	.320	2.066	.342
	Harga	-.167	.061	-.159	-1.094	.277

a. Dependent Variable: ABRESID

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.436	2.296
	Kualitas Layanan	.576	2.661
	Harga	.427	2.342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.610	1.220		3.649	.000
	Kualitas Produk	.488	.102	.364	4.804	.000
	Kualitas Layanan	.277	.086	.263	3.226	.002
	Harga	.413	.091	.346	4.516	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.752	1.273

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.159	3	164.053	101.292	.000 ^b
	Residual	155.481	96	1.620		
	Total	647.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji Hipotesis (Uji T)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.610	1.220		3.649	.000
	Kualitas Produk	.488	.102	.364	4.804	.000
	Kualitas Layanan	.277	.086	.263	3.226	.002
	Harga	.413	.091	.346	4.516	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Hasil Cek Plagiasi (Turnitin)

S_Aisah			
ORIGINALITY REPORT			
15%	17%	14%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		2%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1%
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source		1%
4	repo.uinsatu.ac.id Internet Source		1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		1%
6	eprint.stieww.ac.id Internet Source		1%
7	digilib.unila.ac.id Internet Source		1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source		1%



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aisah
 NIM : 195211001
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ree Store (Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan)
 Paper ID : 2130366067
 Date : 13-Jul-2023 09:34AM (UTC+0700)
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 15%

Sukoharjo, 13 Juli 2023



LAMPIRAN

S.Aisah	
SIMILARITY INDEX	15%
ADDITIONAL SOURCES	17%
PUBLICATIONS	14%
STUDENT PAPERS	9%
eprints.iain-surakarta.ac.id	2%
Submitted to Universitas Putera Batam	1%
diglib.unsby.ac.id	1%
repo.stisulita.ac.id	1%
etheses.un-malang.ac.id	1%
eprint.stisewi.ac.id	1%
diglib.uniba.ac.id	1%
repository.ar-raniry.ac.id	1%

Lampiran 11 Dokumentasi



Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****1. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Aisah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Merangin, 24 Januari 2001
Agama : Islam
Prodi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
Alamat : Bukit Bungkul A2 14/07, Merangin, Jambi

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Masyitoh Bukit Bungkul A2
SD Negeri 264 Bukit Bungkul A2
SMP Negeri 12 Merangin
SMA Negeri 5 Merangin
UIN Raden Mas Said Surakarta