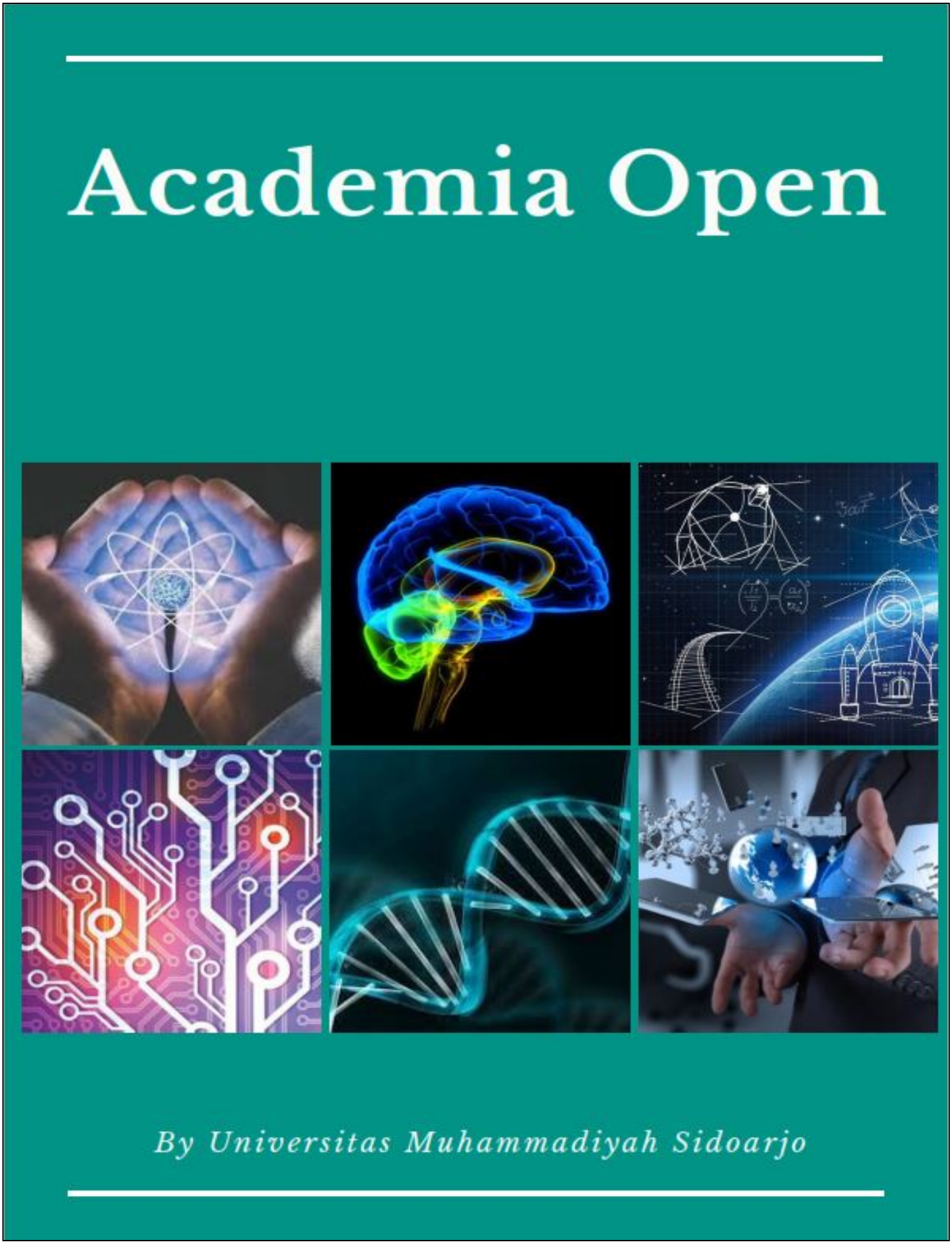
Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3545 . Article type: (Business and Economics)

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3545 . Article type: (Business and Economics)



ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3545 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3545 . Article type: (Business and Economics)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3545 . Article type: (Business and Economics)

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3545 . Article type: (Business and Economics)

Factors Affecting Purchasing Decisions for Leather Craft: Price, Quality, and Service

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit: Harga, Kualitas, dan Layanan.

Muchammad Rifta Indra Yulian, riftaindra7@gmail.com, (0)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Detak Prapanca, d.prapanca@umsida.ac.id, (1)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This causal quantitative research examines the impact of price, product quality, and service quality on purchasing decisions for leather craft products. The study utilizes accidental sampling with 98 respondents, and data collection is done through a questionnaire measured using a Likert scale. Multiple linear regression analysis is employed for data analysis. The findings demonstrate that there is a significant simultaneous and partial effect of price, product quality, and service quality on purchasing decisions. Service quality emerges as the most dominant factor influencing purchasing decisions, as evidenced by the beta coefficient. Moreover, the strong relationship between price, product quality, service quality, and purchasing decisions is substantiated by a high R value. These findings have implications for businesses in the leather craft industry, highlighting the importance of pricing strategies, product quality, and exceptional service to drive customer purchasing decisions.

Highlights:

- This quantitative causal study explores the impact of price, product quality, and service quality on purchasing decisions for leather craft products.
- Accidental sampling was used to select 98 respondents, and data were collected through a Likert scale questionnaire.
- The findings indicate a significant influence, both individually and collectively, of price, product quality, and service quality on purchasing decisions. Service quality emerges as the most influential factor, emphasizing the importance of exceptional customer service in driving purchasing decisions for leather craft products.

Keywords: Price, Product quality, Service quality, Purchasing decisions, Leather craft products.

Published date: 2023-06-26 00:00:00

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan teknologi sebagai akibat dari adanya perubahan global yang mendorong adanya perubahan pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang, perkembangan ini terlihat jelas dengan berkembangnya dunia bisnis, dengan ini banyak sekali bermunculan berbagai macam Usaha Kecil Menengah..

Di Jawa Timur sudah berkembang perindustrian sangat pesat, berbagai macam perindustrian sudah berdiri di Jawa Timur. Kecamatan Tanggulangin di Sidoarjo dikenal sebagai Sentra Kerajinan Kulit. Tanggulangin adalah surga belanja bagi mereka yang menginginkan aneka produk kulit berkualitas dengan harga miring.Produk ini telah memiliki brand dan mutu yang cukup bagus yang sudah diakui oleh konsumen.

Tanggulangin adalah salah satu wilayah kecamatan di Sidoarjo yang kebanyakan penduduknya merupakan industri kecil kerajinan kulit. Sentra kerajinan kulit di Tanggulangin itu berlokasi di Jl. Kedensari Tanggulangin. Berbagai macam kebutuhan yang berbahan kulit di produksi di tempat ini mulai dari sandal, sepatu, tas, dompet, koper, jaket serta barang yang berbahan dasar kulit lainya. Kerajinan kulit sebenarnya sudah berdiri sejak tahun 1939, pada saat itu beberapa perajin Tas Tanggulangin memulai dengan pembuatan tas dan koper. Kerajinan tas yang telah terkenal sejak lama ini sebagian besar merupakan hasil home industry dari warga sekitar. Kepopuleran produk yang lebih dikenal dengan nama “Tas Tanggulangin” ini tidak hanya bersifat lokal, hal ini dibuktikan dengan konsumen yang datang berasal dari luar Sidoarjo bahkan luar Jawa Timur, misalnya seperti Surabaya, Gresik, Pasuruan, Mojokerto, Malang, Bali, Jakarta, dan daerah lainnya.

Fenomena menjamurnya bisnis yang ada di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo banyak pengerajin tas kulit yang cukup besar dan ramai, dari skala kecil hingga besar hal ini menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang cukup ketat. Dalam menjalankan sebuah bisnis, naik turunnya penjualan dan adanya persaingan pasar bukanlah hal yang baru dalam mengahadapi persaingan yang semakin banyak maka pihak pemilik UD. MM ini harus dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian di UD. MM, sehingga UKM tersebut mampu bertahan dan terus berkembang agar tidak kalah saing dengan UKM pengahasil kerajinan berbahan kulit yang lainnya. Baik yang memiliki peluang pasar yang cukup bagus maupun yang memiliki peluang pasar yang kurang bagus. Banyak cara yang dilakukan agar usaha berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian [1]. Pada dasarnya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan, jika sudah didasari dengan adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari keberadaan produk yang diinginkan di UD. MM.

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, dan kualiatas pelayanan. Faktor yang paling penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengambangkan struktur dan strategi penetapan harga, UD. MM sering kali dihadapkan pada situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dapat juga dikatan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen [2], oleh karena itu harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para konsumen untuk dijadikan sebagai penilai kualitas suatu produk atau jasa.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan di beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta artibut bernilai lainnya [3]. Oleh karena itu faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakain terhadap suatu produk. Kuailtas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan [4].

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan [5].

Dengan itu ketiga faktor diatas mempunyai banyak sekali pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. menurut [6] mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Keputusan dalam membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan [6].

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh Harga, kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di UD. Muji Makmur (MM) Tanggulangin ”.

Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kali ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat posotivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel dengan mengambil sampel secara random, pengumpulan data menggunakan intrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [7].

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UD Muji Makmur (MM) Ketegan Timur tol RT 06 RW 02 Tanggulangin Sidoarjo.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh keseluruhan dari subjek penelitian yang terdiri dari seluruh objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik untuk diteliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, [8]. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang berada di UD MM

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh popupulasi tersebut, [8]. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability sampling* dengan teknik *Incidental Sampling* yang diartikan sebagai teknik penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan betemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data [8].

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder [10]

2. Sumber data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder

1. Data primer yang digunakan adalah data berupa kuisoner yang diisi oleh responden.
2. Data sekunder yang digunakan adalah dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literatul atau jurnal yang memberikan informasi tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang akurat [11]. Responden yang digunakan untuk mengisi kuisioner adalah konsumen yang membeli dan berkunjung untuk membeli produk tas dan sepatu kulit di UD. MM. Jenis pertanyaan dan jawaban kuisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert dimana pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan [12]. Sedangkan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberikan tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang di wawancarai [7].

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Uji Validitas dan Reabilitas

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3545 . Article type: (Business and Economics)

1. Uji Validitas

No	Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Sig.	Keterangan
1	Harga (X1)	X1.1	0,745	0,30	0,000	Valid
		X1.2	0,792		0,000	Valid
		X1.3	0,722		0,000	Valid
		X1.4	0,653		0,000	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,684		0,000	Valid
		X2.2	0,688		0,000	Valid
		X2.3	0,752		0,000	Valid
		X2.4	0,716		0,000	Valid
		X2.5	0,616		0,000	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,627		0,000	Valid
		X3.2	0,674		0,000	Valid
		X3.3	0,714		0,000	Valid
		X3.4	0,714		0,000	Valid
		X3.5	0,634		0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,647		0,000	Valid
		Y1.2	0,701		0,000	Valid
		Y1.3	0,708		0,000	Valid
		Y1.4	0,762		0,000	Valid
		Y1.5	0,379		0,000	Valid

Table 1. *Uji Validitas*

Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan (Y) memiliki nilai koefisien > 0,30. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk menggukur variabel yang telah diteliti.

2. Uji Reabilitas

Variabel	nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,701	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,728	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,699	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,649	0,60	Reliabel

Table 2. *Uji Reliabilitas*

Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reabilitas *Alpha Cronbach* > 0,60, maka dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	63,060	0,000	Sig. < 0,05	Linear
X2 → Y	75,909	0,000	Sig. < 0,05	Linear
X3 → Y	99,318	0,000	Sig. < 0,05	Linear

Table 3. *Hasil Pengujian Linearitas*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Sig. *Linearity* untuk variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka model regresi memiliki hubungan yang linear. Selanjutnya

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3545 . Article type: (Business and Economics)

Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka model regresi memiliki hubungan yang linear. Kemudian Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka model regresi memiliki hubungan yang linear.

2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 menujukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,630	1,587
Kualitas Produk (X2)	0,479	2,089
Kualitas Pelayanan (X3)	0,517	1,935

Table 4. *Hasil Pengujian Multikolinearitas*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menujukkan bahwa perhitungan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (> 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10), maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan) tidak saling mempengaruhi.

4. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa didalam Scatterplot titik-titik menyebar secara acak baik dibagian atas dan dibagian bawah angka 0 dari sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Model Summary b						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1	,753a	,568	,554	1,390	2,035
a. Predictors: (Constant), Kualitas.Pelayanan_X3, Harga_X1, Kualitas.Produk_X2						
b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian_Y						

Table 5. *Uji Autokorelasi*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai DW (*Durbin Watson*) sebesar 2,035 ini berarti bahwa dU < d < 4 - dU = 1,7364 < 2,035 < 2,2636 yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi Autokorelasi.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,990	1,348		3,703	,000
	Harga_X1	,334	,090	,313	3,704	,000
	Kualitas.Produk_X2	,186	,084	,215	2,212	,029
	Kualitas.Pelayanan_X3	,315	,083	,355	3,799	,000
a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian_Y						

Table 6. *Uji Regresi Linear Berganda*

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan persamaan yang diperoleh sebagai berikut :

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3545 . Article type: (Business and Economics)

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

$Y = 4{,}990 + 0{,}334X_1 + 0{,}186X_2 + 0{,}315X_3$

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,990	1,348		3,703	,000
	Harga_X1	,334	,090	,313	3,704	,000
	Kualitas.Produk_X2	,186	,084	,215	2,212	,029
	Kualitas.Pelayanan_X3	,315	,083	,355	3,799	,000
a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian_Y						

Table 7. *Hasil Pengujian Parsial*

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel Uji T diperoleh T_{hitung} sebesar 3,704. Hal ini menunjukkan T_{hitung} 3,704 lebih besar dari T_{tabel} 1,66088. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel Uji T diperoleh T_{hitung} sebesar 2,000. Hal ini menunjukkan T_{hitung} 2,212 lebih besar dari T_{tabel}1,66088. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel Uji T diperoleh T_{hitung} sebesar 3,799. Hal ini menunjukkan T_{hitung}3,799 lebih besar dari T_{tabel} 1,66088. Artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji F

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243,465	3	81,155	42,012	,000a
	Residual	185,445	96	1,932		
	Total	428,910	99			
a. Predictors: (Constant), Kualitas.Pelayanan_X3, Harga_X1, Kualitas.Produk_X2						
b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian_Y						

Table 8. *Hasil Pengujian F*

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 42,012 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df = k – 1 (4 – 1 = 3) dan df2 = n – k – 1 (100 – 4 – 1 = 95) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Oleh karena itu F_{hitung} 42,012 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan tabel diatas juga menunjukkan nilai Sig = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terkait. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh simultan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji R^2 dan Uji R

Model Summary[b]					

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1	,753a	,568	,554	1,390	2,035
a. Predictors: (Constant), Kualitas.Pelayanan_X3, Harga_X1, Kualitas.Produk_X2						
b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian_Y						

Table 9. *Hasil Uji R^2 dan Uji R*

1. Uji R^2

Dari hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinan (R^2) adalah sebesar 0,568 atau 56%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini.

2. Uji R

Dari tabel diatas, menunjukkan hasil uji R adalah sebesar 0,753 atau 75% yang artinya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sangat kuat, karena hasil uji R mendekati angka 1.

Pembahasan

1. Hipotesis pertama : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Muji Makmur (MM) Tanggulangin. Hal ini menunjukkan bahwa UD.MM sudah menerapkan penetapan harga yang sesuai dengan produknya. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk tersebut sehingga konsumen merasa puas ketika membeli produk UD. MM, konsumen percaya bahwa kualitas produk UD. MM sesuai dengan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan fungsinya dan juga bertahan lama, konsumen juga mersa puas dengan harga produk yang ditawarkan UD. MM sehingga pada akhirnya keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen akan meningkat. Hal ini sependapat dengan teori [3] Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Artinya penerapan mengenai penetapan harga yang ada pada UD.MM sudah diterapkan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan adanya keputusan pembelian, karena konsumen percaya dengan harga yang ditawarkan sebandingi dengan produk yang didapatkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang membuktikan bahwa Hasil analisis Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan seacara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [13].

2. Hipotesis kedua : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Muji Makmur (MM) Tanggulangin. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat memicu persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi warna, desain dan lainnya. Melalui kualitas produk yang melibatkan emosional konsumen dibuat percaya saat membeli produk yang nantinnya akan memicu terjadinnya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

UD. MM selalu berinovasi untuk meningkatkan kualitas produknya khususnya untuk produk fashion, banyak sekali ragam jenis produk yang dijual untuk berbagi usia, baik untuk pria maupun wanita, konsumen akan merasa tertarik dengan kualitas produk yang ditawarkan UD. MM sehingga konsumen akan terus datang membeli dan menjadi pelanggan setia dan tidak bosan dengan produk UD. MM, Hal ini dijelaskan dengan konsumen yang memiliki penilaian semakin tinggi terhadap tingkat kualitas produk UD.MM maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD.MM, karena kualitas produk UD.MM sudah memberikan kualitas yang baik terutama dalam pemilihan bahan baku yang bagus berkualitas. Tidak hanya itu UD.MM juga menawarkan desain yang modern. strategi UD.MM menjual produk dengan bahan baku berkualitas untuk meningkatkan niai penjualan dan stategi pasar agar membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian di UD.MM. seperti yang dijelaskan oleh [3] yaitu kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang membuktikan bahwa Hasil analisis kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

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

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Muji Makmur (MM) Tanggulangin. Dalam hal ini UD.MM memberikan pelayanan yang diwujudkan melalui penampilan yang terkesan sopan yang diterapkan melalui pakaian yang tertutup dan mengenakan hijab yang akan menambah kesan sopan dan anggun untuk dilihat. Pelayan juga dengan ramah dalam melayani konsumen UD.MM. Dalam melayani konsumennya pelayan tidak pernah membedakan status sosial di masing – masing konsumen, artinya semua akan diberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen merasa nyaman dan juga berupaya memahami keinginan konsumen. ketika ketika konsumen merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang ada maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Karena UD.MM mengetahui bahwa pelayanan dapat membangun keuntungan yang bisa dipetahankan dalam jangka panjang. Hal ini sependapat dengan teori [15] bahwa layanan yang bagus berupa asset strategis yang berharga, sehingga dapat membangun keuntungan yang bias dipertahankan dalam jangka panjang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang membuktikan bahwa Hasil analisis promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [16].

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

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Muji Makmur (MM) Tanggulangin. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel Harga, kualitas produk, dan kualiatas pelayanan secara bersama-sama akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian konsumen. Penetapan harga yang baik sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan kualitas pelayanan yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada UD. MM.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini juga sangat kuat dan searah antara variabel antara variabel bebas yang meliputi Harga, kualitas produk, dan kualiatas pelayanan dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, yang artinya jika variabel bebas ditingkatkan maka akan meningkatkan juga variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, begitu juga sebaliknya. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena penerapan dan keterjangkauan harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin sesuainya harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diberikan dan terjangkau dikalangan masyarakat maka akan semakin menarik dan timbulnya keputusan pembelian konsumen. Dan dengan produk yang berkualitas tinggi serta modern akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan yang akan menciptakan keputusan pembelian, dikarenakan pelayan ramah dalam melayani konsumen UD.MM. Dalam melayani konsumennya pelayan tidak pernah membedakan status sosial di masing–masing konsumen, artinya semua akan diberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen merasa nyaman. ketika ketika konsumen merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang ada maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang membuktikan bahwa Hasil analisis Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan seacara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [13].

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Muji Makmur (MM).
2. Variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pada UD. Muji Makmur (MM).

References

1. Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Ketiga Bel). Jakarta: Erlangga.
2. Saladin, D. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Linda Karya. Bandung.
3. Kotler, Philip & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
4. Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
5. Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3), 1251–1259.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

6. Juni Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
7. Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
8. Sugiyono, (2010) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
9. Lemeshow, Stanley. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, Gajah Mada University, Yogyakarta.
10. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
11. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
12. Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
13. Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3), 1251–1259.
14. Mananeke, A. L. P. W. L., & Sepang, J. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. EMBA, 73(3), 12–14.
15. Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
16. Idris, F. (2015). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedurungan Kota Semarang. Journal of Management, 4, 1–9.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).