

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Klinik Dr Dila Scincare Di Pekan Tolan)

Leni Sahara¹, Junita Lubis², Muhammad Raja³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

E-mail: lenisahara907@gmail.com¹, junitayuri@yahoo.com²

Article History:

Received: 01 April 2025

Revised: 10 April 2025

Accepted: 13 April 2025

Keywords: Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan Keputusan pembelian.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Klinik Dr Dila Scincare Di Pekan Tolan). Jumlah sampel sebanyak 50 responden yaitu konsumen Dr dila Skincare. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 27. Penelitian dilakukan untuk meneliti bagaimana variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dan tingkat persentasi pengaruh variabel penelitian dengan melakukan penyebaran angket penelitian kepada responden dan melakukan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dengan nilai seluruh t hitung > t table dan nilai signifikan <0,05 dengan tingkat determinasi yaitu 0.739 atau sebesar 73,90% memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis terdapat banyak perubahan dan bisnis baru yang diluncurkan di Indonesia sebagai akibat dari pesatnya ekspansi perdagangan internasional di antaranya adalah perusahaan perawatan kulit dan kecantikan (skincare). Persaingan perusahaan di bidang skincare di Indonesia sangat tajam karena banyak pesaing yang menawarkan jenis-jenis skincare yang tak kalah bagus dengan skincare Dr Dila. Hal ini menjadi persaingan yang sangat tajam dalam sebuah usaha untuk menjaga kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus mempunyai ciri khas serta harus mampu memberikan yang terbaik untuk menjaga repeat order dalam keputusan pembelian.

Banyak konsumen semakin peduli terhadap kesehatan dan kecantikan kulit wajah tetapi menghadapi permasalahan yang sering dihadapi konsumen yaitu kurangnya akses terhadap layanan perawatan kulit yang aman, efektif, dan terjangkau. Banyak konsumen mengalami masalah kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi, penuaan dini, dan kulit sensitif, namun tidak mengetahui cara merawatnya dengan benar, klinik Dr Dila Scincare menyediakan jasa facial wajah dan menyediakan racikan cream yang sesuai dengan masalah wajah konsumen. Selain itu, penggunaan produk yang tidak sesuai atau perawatan yang dilakukan tanpa pengawasan ahli

dapat menyebabkan efek samping yang merugikan. Melihat kebutuhan ini, klinik Dr Dila Scincare bertujuan untuk menyediakan solusi perawatan kulit yang aman dan berkualitas.

Seberapa senangya pelanggan terhadap pelayanan yang diperolehnya merupakan tolak ukur kualitas pelayanan. Tingkat kepuasan konsumen ini ditentukan dengan membandingkan antara layanan yang sebenarnya diterima dengan layanan yang diharapkan oleh konsumen (Ani et al., 2021). Kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai faktor kelemahan di usaha skincare dimana perusahaan harus menjaga pelayanan yang baik,ramah dan juga menyenangkan. Kualitas pelayanan yang buruk menimbulkan ketidak puasan pada konsumen karena konsumen merasa tidak puas akan menceritakan dari mulut ke mulut pada orang lain. Berdasarkan survei yang dilaksanakan bahwa bahwa klinik Dr Dila Scincare memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Namun, sejumlah bidang masih memerlukan perbaikan misalnya, anggota staf harus dilatih untuk bekerja sama secara lebih efektif, dan konsultasi pelanggan harus ditangani dengan sabar.

Selain itu, Kualitas produk juga mengacu pada sejauh apa suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, kualitas produk yang baik akan meningkatkan repeat order konsumen dan sebaliknya produk berkualitas buruk akan mengakibatkan keluhan dan penurunan penjualan serta mendatangkan kerugian bagi perusahaan dan konsumen. Usaha klinik Dr Dila Scincare memperhatikan spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, kebutuhan tersebut dibuat khusus berdasarkan kondisi kulit wajah, sehingga lebih efektif dibanding produk pasaran dan bebas dari bahan bahaya seperti merkuri. Pelaku usaha harus mengetahui itu dan memiliki keunggulan lebih dari para pesaing. Untuk meningkatkan kualitas produk yang bermutu tinggi, perusahaan harus terus berupaya keras memperbaiki dan menciptakan inovasi baru agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Aghitsni & Busyra, 2022).

Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Marvianta et al., 2022). Sedangkan promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada pembeli, serta membujuk atau mengajak mereka mengambil tindakan untuk membeli (Yuvira Fitri et al., 2023). Pada riset yang dilakukan Klinik Dr Dila Scincare telah menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, tetapi jarang menawarkan harga promosi yang besar untuk menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan senang dengan harga promosi, dan promosi dapat dilakukan secara besar-besaran dengan paket hemat. Dua strategi ini saling mendukung jika dijalankan dengan baik. Penentuan harga yang tepat dikombinasikan strategi promosi yang unik dan efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dengan mendongkrak keputusan pembelian. Tujuan Penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada klinik Dr Dila skincare., Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada klinik Dr Dila skincare, Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada klinik Dr Dila skincare, Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada klinik Dr Dila skincare, dan Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada klinik Dr Dila skincare.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hamid Alwi et al., 2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian knalpot home industry, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk, kualitas layanan, penetapan harga, dan promosi, namun kekuatan hubungan tersebut berbeda-beda antar variabel yang diuji. Berdasarkan hasil penelitian ini, empat

unsur terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Melihat konteks permasalahan tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Klinik Dr Dila Scincare Di Pekan Tolan)

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kualitas dalam dunia industri kecantikan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh klinik. Kepuasan ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk serta menjadi konsumen setia klinik tersebut (Febriana & Octavia 2024). Sementara kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan pelayanan dianggap baik jika sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan (Rizkyani et al., 2022).

Kualitas pelayanan menjadi kunci dalam persaingan yang ketat untuk mempertahankan konsumen, menjaga kepercayaan konsumen, dan memuaskan kebutuhan serta harapan mereka (Sodinah et al., 2024)..

Berikut indikator-indikator kualitas pelayanan menurut (Bago et al., 2022) yaitu:

- a. Bukti fisika (tangibility) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak lain
- b. Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan percaya diri dan akurat
- c. Responsiveness merupakan kebijakan yang membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan dengan tetap memberikan informasi kepada mereka, sehingga tidak ada pandangan buruk terhadap kualitas pelayanan
- d. Jaminan dan kepastian (assurance) merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- e. Empati adalah memberikan perhatian satu lawan satu kepada klien dengan berupaya memenuhi kebutuhan mereka

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan atau mutu dari suatu usaha yang memiliki tujuan sebagai memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan pelayanan dengan tepat, ramah, dan mampu menangani masalah atau kebutuhan konsumennya. Jika kualitas pelayanan baik maka konsumen lebih puas, loyal, dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan atau permintaan yang telah ditetapkan (Anam et al., 2020). Sedangkan kualitas produk adalah keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Putri et al., 2024).

Kualitas produk merupakan senjata sangat strategis yang potensial melawan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan produk terbaik yang akan tumbuh cepat dan dalam jangka panjang. Perusahaan-perusahaan ini akan lebih sukses dari pada yang lain, perusahaan yang mengeluarkan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, manfaat suatu produk

dapat dipahami oleh konsumen dan menimbulkan kesadaran akan merek tersebut, (Nahdia, 2024).

Berikut indikator-indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:8-10) dikutip dalam (Fairuz et al., 2020) diantaranya adalah:

- a. Bentuk produk (form) mengacu pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- b. Fitur(feature) produk mengacu pada kualitas produk yang meningkatkan fungsi utama produk
- c. Kualitas kinerja produk mengacu pada sejauh mana karakteristik utama produk berfungsi
- d. Karena konsumen mungkin kurang memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang produk yang ada, secara umum diyakini bahwa pengukuran tidak langsung mengarah pada persepsi kualitas, yang juga dikenal sebagai kualitas yang dirasakan
- e. Daya tahan suatu produk, yang merupakan ukuran berapa lama produk tersebut akan bertahan dalam kondisi normal dan berat, merupakan atribut penting untuk beberapa produk
- f. Keandalan suatu produk adalah kemungkinan produk tersebut tidak akan berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Kemampuan perbaikan suatu produk adalah kemudahan untuk memperbaikinya jika terjadi malfungsi atau kegagalan
- g. Gaya suatu produk adalah tampilan dan perasaannya bagi pembeli
- h. Desain suatu produk adalah semua elemen yang berkontribusi terhadap tampilan, rasa, dan kinerjanya sebagai respons terhadap permintaan konsumen

Kualitas produk adalah tingkat baik buruknya dari semua ciri khas suatu produk yang menandai bahwa itu produk yang dikenal konsumen, dengan memberikan manfaat atau formula untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Menjaga kualitas produk yang tinggi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan bersaing di pasar.

Harga

Harga adalah Jumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk mendapatkan sejumlah macam barang dan jasa (Gunarsih et al., 2021). Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Harga penjualan merupakan salah satu bentuk usaha pemasaran yang memiliki tujuan yaitu menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli, membuat pelanggan untuk membeli kembali dan dapat bersaing dengan perusahaan lain (Siaputra, 2024). Oleh karena itu harga adalah suatu hal yang sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan volume pembelian dan minat beli ulang pada suatu perusahaan.

Berikut indikator-indikator harga menurut (Setiyanti & Ansori, 2024) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga adalah elemen penetapan harga produk yang mendorong pembeli untuk membeli karena nominal harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pembeli
- b. Kesesuaian harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, elemen harga yang ditetapkan oleh bisnis dengan harga yang sedikit berubah mungkin mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut
- c. Persaingan harga adalah Faktor-faktor yang berkontribusi pada persaingan harga di setiap perusahaan yang beroperasi pada jenis perawatan kulit yang sama juga berkontribusi pada perbedaan harga di setiap Perusahaan
- d. Keselarasan harga dengan manfaat adalah Konsumen bebas mengeluarkan uang berapa pun, asalkan produk yang mereka beli memiliki manfaat yang ditawarkan

Harga mempengaruhi sikap konsumen dengan membandingkannya dengan harga pesaing, meningkatkan volume pembelian dan minat beli ulang dan harga juga sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk.

Promosi

Promosi adalah cara penjual menampilkan barang mereka kepada pelanggan dengan tujuan memberikan informasi tentang barang tersebut sehingga mereka ingin membeli barang tersebut (Dwijantoro, 2021). Promosi adalah aktivitas yang dilakukan dengan memperkenalkan produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk memutuskan untuk mengetahui dan membeli barang tersebut (Astuti & Anggresta, 2022).

Promosi merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Santo Sugiyono & Achmad Fauzi, 2024).

Berikut indikator-indikator promosi menurut Kotler & Keller pada (Andreas et al., 2021) diantaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi mengukur banyaknya promosi penjualan yang dilakukan melalui media promosi penjualan pada waktu tertentu.
- b. Kualitas promosi mengukur efektivitas promosi
- c. Jumlah promosi mengacu pada nilai atau kuantitas produk yang ditawarkan kepada konsumen
- d. Jumlah waktu yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan disebut waktu promosi.

Promosi mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, karena promosi memberi konsumen kesempatan untuk melihat secara menyeluruh tawaran produk. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, minat beli konsumen, dan tingkat penjualan produk yang dipromosikan

Keputusan Pembelian

Menemukan masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi solusi potensial, memutuskan pembelian, dan mengambil tindakan setelah pembelian merupakan lima langkah yang dilakukan konsumen saat melakukan pembelian Kotler dan Armstrong (2015:227) dalam (Winarsih et al., 2022). Proses ini dimulai jauh sebelum transaksi dan mempunyai konsekuensi yang luas. Pada saat yang sama, kebutuhan dan keinginan muncul dan tak lama kemudian orang membuat keputusan pembelian. Sedangkan memilih barang dan jasa berdasarkan data yang diperoleh tentang barang dan jasa tersebut menggunakan info ini untuk terus membeli (Sundari et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Silitonga et al., 2024).

Berikut indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler, P. & Keller pada (Cesariana et al., 2022) adalah sebagai berikut:

- Pengenalan masalah adalah fase di mana pelanggan menemukan merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya
- Pencarian informasi adalah pelanggan mendapatkan informasi tentang merek melalui berbagai sumber
- Evaluasi alternatif adalah merek tertentu paling cocok untuk pelanggan
- Keputusan pembelian adalah keyakinan pelanggan dalam memilih merek
- Perilaku setelah pembelian adalah pelanggan memiliki persepsi positif tentang produk dengan merek yang mereka beli

Keputusan pembelian ini, bahwa setiap konsumen berhak memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian ini dilakukan secara cermat dan tepat agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga harga.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung ke fasilitas kesehatan DR Dila Scincare. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana dalam metode ini disertai pula dengan pengujian hipotesisnya. Dengan kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4) sebagai faktor independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Populasi adalah jumlah seluruh hal yang telah diselidiki atau diperiksa, Jumlah orang yang mengunjungi klinik Tolan yang dijalankan oleh Dr Dila Scincare. Menurut (Ghozali, 2019) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah sampling sensus, sampling sensus merupakan teknik menentukan sampel dimana seluruh jumlah populasi dijadikan sampel dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100 (Ghozali, 2019), sehingga pada penelitian jumlah sampel penelitian adalah 50 konsumen.

Dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (kuesioner) dengan google form yang disebar secara online. Aturan berikut mengenai jumlah tanggapan menjadi dasar skor ini:

Tabel 1.1

Pernyataan Responden dan Skor

Pernyataan Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pengujian atau analisis data penelitian menggunakan analisis regresi berganda, uji simultan (F), uji parsial (t) serta uji R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Analisis Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.616	.606		.307	.016
	kualitas pelayanan	.170	.081	.094	2.854	.005
	kualitas produk	.431	.084	.722	6.355	.000
	Harga	.257	.151	.229	2.700	.006
	Promosi	.397	.129	.344	3.075	.004

Sumber : Data primer (2025)

$$Y = 1,616 + 0,170 (X_1) + 0,431 (X_2) + 0,257 (X_3) + 0,397 (X_4)$$

1. Nilai constants pada persamaan regresi adalah 1,616, artinya nilai tetap yang dimiliki setiap variabel sebelum mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,170.
3. Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,431.
4. Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,257.
5. Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,397.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.616	.606		.307	.016
	kualitas pelayanan	.170	.081	.094	2.854	.005
	kualitas produk	.431	.084	.722	6.355	.000
	Harga	.257	.151	.229	2.700	.006
	Promosi	.397	.129	.344	3.075	.004

Sumber : data primer (2025)

1. Hasil pengujian untuk X_1 sebesar 2,854, t tabel 2,014 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian untuk X_2 sebesar sebesar 6,355, t tabel 2,014 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil pengujian untuk X_3 sebesar sebesar 2,700, t tabel 2,014 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Hasil pengujian untuk X_4 sebesar sebesar 3,075, t tabel 2,014 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Anova

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.721	4	38.680	35.596	.000 ^b
	Residual	48.899	45	1.087		

Total	203.620	49		
-------	---------	----	--	--

Sumber : Data primer (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($35,596 > 2,58$) dengan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

Determinan

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.739	1.042

Sumber : Data primer (2025)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar $0,739$ atau sebesar $73,90\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll.

Pembahasan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian untuk variable kualitas pelayanan sebesar $2,854$, t tabel $2,014$ (t hitung $> t$ tabel), dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siti Solikha, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil penelitian Hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan statistik regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat membuktikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian, penelitian lain yang dilakukan oleh (Djafar et al., 2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo, menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah $\hat{Y} = 6.202 + 0.385X$. Hal ini berarti setiap penambahan variabel X (Kualitas Pelayanan), maka nilai partisipasi variabel Y (Keputusan Pembelian) meningkat sebesar 0.385 . Penelitian yang dilakukan oleh (Baihaky et al., 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan pelayanan Tokkebi Snacks saat ini responden dominan menyatakan setuju dengan pernyataan yang sudah diberikan

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian untuk variable kualitas produk sebesar sebesar $6,355$, t tabel $2,014$ (t hitung $> t$ tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baihaky et al., 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan dengan kualitas

produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Dengan meningkatkan kualitas produk Tokkebi Snacks responden merasa warna dari tokebbi sangat menarik sehingga enak untuk dilihat, lalu di tunjang dengan porsi produkT okkebi Snacks bisa menggunakan saus yang lengkap atau sesuai selera dari konsumen, serta menjaga kualitas tektur produk tidak keras dan enak di makan. Penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herman Djaya, 2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada mahasiswa Jurusan Manajemen, hasil penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam yang mengatakan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam dengan nilai 5,868 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa hipotesis di terima, hasil penelitian (Namira, 2020) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian untuk variable harga sebesar sebesar 2,700, t tabel 2,014 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2021) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus 212 Mart Cikaret dengan hasil Koefisien regresi variabel harga = 0,626, positif yang berarti apabila variabel harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Y sebesar nilai konstanta ditambah 0,626 kali satu satuan secara linier. Yang mengasumsikan bahwa kesesuaian harga dengan produk yang dijual artinya makin sesuai harga, maka pembelian meningkat. Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang dengan hasil penelitian dengan hasil penelitian arga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agatha, 2018) Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung hasil penelitian mengatakan bahwa Hasil analisis data tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung, menunjukkan nilai p value sebesar 0.00 lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, atau terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penentuan harga akan berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian untuk variable promosi sebesar sebesar 3,075, t tabel 2,014 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan akan memberikan pengaruh terhadap

Keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan Keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,960 dengan Tingkat signifikan 0,000, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Saragih, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produkhi Jack Sandals Bandung hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produkhi Jack Sandals Bandung, penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Aditya et al., 2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang) hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji hipotesis yang pertama membuktikan bahwa t hitung $>$ t tabel ($12,117 > 1,661$), dan signifikan hitung $<$ α ($0,000 < 0,05$). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5. Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($35,596 > 2,58$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan. Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,739 atau sebesar 73,90% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll.

Dari hasil pengujian terlihat bahwa secara bersama-sama seluruh variabel penelitian memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian untuk kualitas pelayanan sebesar 2,854, t tabel 2,014 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk kualitas produk sebesar sebesar 6,355, t tabel 2,014 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk harga sebesar sebesar 2,700, t tabel 2,014 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk promosi sebesar sebesar 3,075, t tabel 2,014 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($35,596 > 2,58$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan. Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,739 atau sebesar 73,90% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll. Dari hasil pengujian terlihat bahwa secara bersama-sama seluruh variabel penelitian memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung

- Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andreas Andean, Ngajudin Nugroho, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Dewi Anggraini, & Supriyanto. (2021). Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 240–244.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 6.*
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Di Padang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dhijas Vonny Wulan Febriana, & Ayu Nurafni Octavia. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Facial Nitha. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 114–120. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i1.2995>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 9(10), 15–31.

- Fajar Hamid Alwi, Ahsan Sumantika, Anindita Imam Basri, & Kasnowo Kasnowo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Home Industry. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 2(1), 01–13. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.319>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Marvianta, Y. B. A., Saputra, A., Ekonomi, F., Kristen, U., Wacana, K., & Barat, J. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. 6, 3356–3365.
- Nahdia, Etc (2024). Pengaruh kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan jipang ibu binem di Besani, Kabupaten Wonosobo
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Putri, V. A., Prabowo, H., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v4i1.737>
- Rizkyani, M. A., Anggraeni, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Normalitas, P., Pelayanan, K., & Pelayanan, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kualitas Pelayanan , Promosi , Kemasan , Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. 7(3), 482–487. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>
- Santo Sugiyono, & Achmad Fauzi. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 15–19. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i1.1072>
- Saragih, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(3), 8.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Siti Solikha, I. S. (2020). Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Sodinah, F. P., Yulia, E., Jubaedah, L., Teknik, F., & Kecantikan, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada pelanggan wanita dewasa di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat).

02(03).

- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Winda Sofiana Sundari, Bambang Riono, S., & Dwi Harini. (2022). Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 180–187. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i2.494>
- Yuvira Fitri, S., Yuvira Fitri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, S., & Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, F. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan). *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 140–159.