

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pembantu Cabang Simpang Mangga

Iwan Syahputra Nasution

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Jalan Sisingamangaraja No.126 A
Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia
iwansyahputranasution@gmail.com

Junita Lubis

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Jalan Sisingamangaraja No.126 A
Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia
junitayuri@yahoo.com

Zulkarnain Nasution

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Jalan Sisingamangaraja No.126 A
Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia
zulkarnainnasution1974@gmail.com

Article's History:

Received 8 April 2023; Received in revised form 4 Mei 2023; Accepted 10 Mei 2023; Published 1 Juni 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Nasution, I. S., Lubis, J., & Nasution, Z. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pembantu Cabang Simpang Mangga. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (3). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1098>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian emas pada PT Pegadaian (Persero) unit pembantu cabang Simpang Mangga. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 87 nasabah PT Pegadaian (Persero) unit pembantu cabang Simpang Mangga khususnya yang membeli produk logam mulia emas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Eviews*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Hasil uji koefisien determinasi di dapat nilai sebesar 0,833. Nilai ini berarti bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebesar 83,3%. Sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan dan Kajian Literatur

Logam mulia emas telah umum dikenal oleh masyarakat. Perhiasan emas banyak dibeli oleh kaum wanita. Perhiasan emas yang dimaksud adalah cincin, kalung, anting dan dalam bentuk lainnya. Logam mulia emas hanya berbentuk batangan dengan sertifikat yang melekat pada emas tersebut. Logam mulia emas ini hanya diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dan berbisnis. Logam mulia emas sering disebut sebagai logam mulia yang sering disebut sebagai *barometer of fair*, istilah ini muncul di saat seseorang merasa cemas dengan keadaan perekonomian sehingga mereka cenderung untuk mengambil keputusan untuk membeli emas dengan tujuan menjaga kekayaan mereka (Hasanuddin, 2016).

Konsumen kerap membeli produk yang memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang murah. Menurut Peter dan Olson dalam (Gerung et al., 2017) mendefinisikan kualitas produk adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Tjiptono dalam (Zamroni, 2016)

menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian Drumond dalam (Nitissia et al., 2022), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen Tjiptono & Chandra dalam (Pinontoan, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Adabi, 2020) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengalahkan pesaingnya. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik maka akan mengalami pertumbuhan yang cepat. Logam mulia emas adalah salah satu produk dari PT Pegadaian (Persero). Produk tersebut merupakan pegadaian mulia dan pegadaian 24. Produk Pegadaian Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) adalah pembiayaan emas batangan kepada nasabah dengan pola angsuran untuk jangka waktu tertentu dengan prinsip syariah. Sedangkan Produk Pegadaian 24 merupakan unit layanan seperti Galeri Emas yang menyediakan kebutuhan produk Pegadaian Mulia dan produk lainnya yang terkait dengan perdagangan dan produksi emas serta pembiayaan dengan pola tunai atau cash. Kedua layanan ini tersedia di PT Pegadaian (Persero) seluruh Indonesia.

Produk penjualan logam mulia emas sangat menguntungkan bagi perusahaan, dari penjualan logam mulia tersebut dapat mendorong naiknya pendapatan produk pegadaian lainnya. Perkembangan penjualan logam mulia emas di PT Pegadaian (Persero) unit pembantu cabang Simpang Mangga membuktikan bahwa masyarakat sekitar Rantauprapat lebih memilih investasi logam mulia emas dibandingkan investasi lainnya. Perkembangan penjualan logam mulia emas menjadi persoalan yang penting bagi perusahaan agar penjualan mengalami peningkatan sehingga dapat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena hal tersebut dalam meningkatkan daya beli masyarakat sekitar faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk logam mulia emas adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. (Al Arif, 2015) Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan 5 dimensi yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas yang diberikan perusahaan memiliki peran yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen. (Nurhayati & Nurhalimah, 2019) kualitas pelayanan erat kaitannya dengan menciptakan keuntungan perusahaan semakin berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil observasi dilokasi penelitian bahwasannya nasabah sering sekali tidak mendapatkan informasi dan kejelasan tentang produk pegadaian. Lambatnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah.

Selain kualitas pelayanan harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Dennisa & Santoso, 2016) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Tjiptono dalam (Gofur, 2019) menyebutkan

harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang.

(I'tishom et al., 2020) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan uang sehingga memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Berdasarkan hasil observasi di lokasi penelitian Harga logam mulia di PT Pegadaian (Persero) unit pembantu cabang Simpang Mangga relatif stabil namun nasabah sering mengeluh tidak mendapatkan informasi tentang kenaikan maupun penurunan harga emas, ketika nasabah hendak menjual logam mulia miliknya.

Dari uraian diatas maka ada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap positif dan signifikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yunus, 2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 41,7% dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 6,9%. Secara simultan variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 60,6 %. Dapat pula dilihat bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat cukup baik dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 60,6%.

Berdasarkan permasalahan di atas maka Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga pada PT Pegadaian (Persero) unit pembantu cabang Simpang Mangga.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Reventiary, 2016) Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada pemikiran positif yang benar-benar terjadi atau realitas, yang diperlukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menetapkan perlengkapan penelitian, analisis data yang berkarakter kuantitatif atau statistik, yang bertujuan agar dapat mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Indrasari, 2017) penelitian kuantitatif juga membutuhkan hipotesis dan pengujian setelah menetapkan tahapan-tahapan selanjutnya, yaitu berupa penentu teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan.

Populasi adalah sekumpulan data yang mencakup atas obyek/subjek yang memiliki nilai dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menganalisis dan langsung ditarik kesimpulannya menurut (Reventiary, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT Pegadaian (Persero) unit pembantu cabang Simpang Mangga khususnya yang berinvestasi Logam Mulia Emas sebanyak 110 orang.

Dalam penelitian ini populasi sudah diketahui dan untuk mendapatkan sampel ini maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

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

keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 5%²

Maka :

$$n = \frac{110}{1 + 110 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110 (0.0025)}$$

$$n = \frac{110}{1 + 0,275}$$

$$n = \frac{110}{1,275}$$

n = 86,274 (Dibulatkan menjadi 87 responden)

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 87 orang. Dengan tingkat standar eror sebanyak 5%. Maka dari itu, semua responden merupakan nasabah yang membeli produk logam mulia emas di PT Pegadaian (Persero) unit pembantu cabang Simpang Mangga.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan suatu data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui wawancara kepada narasumber pertama yaitu salah satu nasabah PT Pegadaian (Persero) unit pembantu cabang Simpang Mangga. Dan sumber data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh peneliti dalam bentuk dokumen-dokumen untuk menunjang dari sumber data primer serta berupa penelitian sebelumnya, kuesioner dan juga jurnal-jurnal sebagai referensi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis data kuantitatif deskriptif dilakukan ketika kita melihat performa data di masa lalu untuk memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data kuantitatif ini digunakan ketika kita berhadapan dengan data dalam volume yang sangat besar, serta menafsirkan data-data dengan cara memperoleh dari responden dengan mengumpulkan, menyusun dan mengklarifikasi data tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018). Dengan demikian penelitian ini memerlukan uji one sample kolmogorov-smirnov dengan menentukan tingkat signifikansi 0,05. Maka faktanya dapat menyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi didalam model regresi. Didalam sebuah penelitian yang baik seharusnya tidak boleh terdapat multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai *tolerance* dan varian *factor* (VIF), jika nilai VIF $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka didalam penelitian ini terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji dan melihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dapat dilakukan pengamatan dengan memperhatikan bentuk gelombang, melebar dan menyempit, jika hal tersebut terjadi maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X_1 = kualitas produk

X_2 = kualitas pelayanan

X_3 = harga

e = Standar Error

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Eviews*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Pengujian membandingkan f hitung dengan f tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Koefisien Determinasi

Dalam secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berikut ini merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test*:

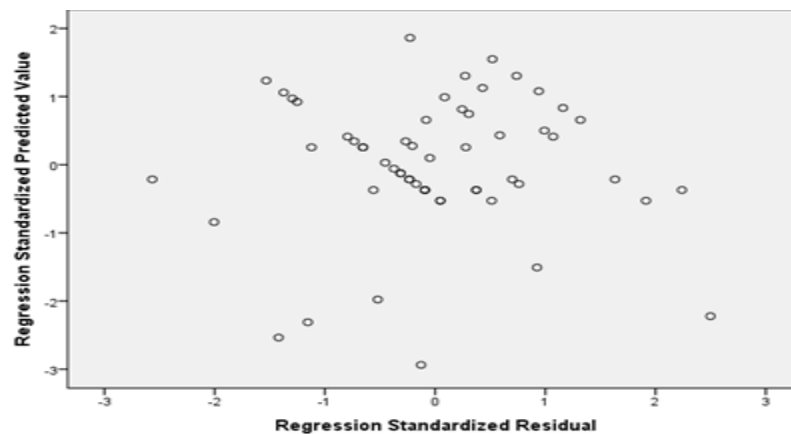
Tabel 1 Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.10506352
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,063
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,580
Asymp. Sig. (2-tailed)		,822

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,822 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak satupun variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai *absolute* (abs). Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas. Berikut ini grafik heteroskedastisitas pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 1 Grafik Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2 hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas produk	.632	1.321
Kualitas pelayanan	.541	2.772
Harga	.824	2.508

Sumber : Data di olah, 2023

Dari Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai VIF kualitas produk (X_1) sebesar 1,321, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 2,772, dan harga (X_3) sebesar 2,508 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* VIF kualitas produk (X_1) sebesar 0,632, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,541, dan harga (X_3) sebesar 0,824 $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	52.976	6.924		4.872	.000
1 Kualitas produk	.349	.166	.402	3.661	.003
Kualitas pelayanan	.671	.158	.707	2.786	.000
Harga	.921	.150	.752	4.973	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 52,976 + 0,349X_1 + 0,671X_2 + 0,921 + e$$

Berdasarkan Tabel 3 jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel. Konstanta (a) = 52,976. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak ada (bernilai nol), maka keputusan pembelian sebesar 52,976.

koefisien X_1 (b_1) = 0,346. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,346, koefisien X_2 (b_2) = 0,671. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,671, dan koefisien X_3 (b_3) = 0,921. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,921.

Hasil Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

Variabel	T	Sig
Kualitas produk	3.661	.003
Kualitas pelayanan	2.786	.000
Harga	4.973	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,661 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (3,661) > t_{tabel} (1,661) dan taraf signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,786 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2,786) > t_{tabel} (1,661) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel harga (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4.973 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (4.973) > t_{tabel} (1,661) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil Uji F

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130.072	3	28.922	52.771	.000 ^b
Residual	50.290	83	2.132		
Total	180.362	86			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2023

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 52,771 dan nilai Sig 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (4-1) = (3)$ dan $df_2 = (n-k) = (86)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,70. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh F_{hitung} (52,771) > F_{tabel} (2,70) dan taraf signifikansi 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Pegadaian (Persero) unit pembantu cabang Simpang Mangga . Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.833	.862	1.549

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,833. Nilai ini berarti bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga

sebesar 83,3%. Sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,661 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (3,661) > t_{tabel} (1,661) dan taraf signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,786 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2,786) > t_{tabel} (1,661) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel harga (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,973 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (4,973) > t_{tabel} (1,661) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunus, (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 41,7% dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 6,9%. Secara simultan variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 60,6 %. Dapat pula dilihat bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat cukup baik dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,6%.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,833. Nilai ini berarti bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebesar 83,3%. Sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah: teori dan praktik*/M. Nur Rianto Al Arif.
- Ayuwardani. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) THE. *Nominal*, VII(1), 1–16.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997–1009.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- l'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532.
- Indrasari. (2017). PENGARUH CITA RASA, NILAI GIZI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN

- PELANGGAN PADA YES DELIVERY DI PLOSOKANDANG TULUNGAGUNG. *Ekonomi-Manajemen*, 01(07), 2–12.
- Nitissia, A. V., Wijayanto, H., & Kristiyana, N. (2022). PENGARUH LIFESTYLE, WORD OF MOUTH DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS. GLOW PADA MAHASISWA UNMUH PONOROGO. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 681–690.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Pinontoan, W. (2013). Pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Reventiary, M. P. A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Manajemen*, 6, 1–10.
- YUNUS, R. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN CABANG LIMBOTO. *Skripsi*, 1(931411226).
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda. *Yamin Samarinda. Ejournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 960–974.