

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murni Bakti di Kalianda

Nine Stevi¹, Herwanto²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email Correspondence: viivi624@gmail.com

Abstrak

Pakaian batik merupakan salah satu yang menjadi kebutuhan saat ini, baik digunakan untuk acara formal maupun semi formal. Maka dari itu, toko murni batik hadir dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murni Batik di Kalianda. Metode Penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif, dalam hal ini populasi dan sampel yang digunakan adalah masyarakat di Kalianda sebanyak 190 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan sumber data yang berasal dari data primer, dalam menganalisis menggunakan analisis uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis ditemukan secara parsial bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan $t\text{-hitung } 8,069 > 1,97273$ t tabel nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$, kemudian variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan $t\text{-hitung } 4,280 > 1,97273$ t tabel nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan $t\text{-hitung } 12,924 > 1,97273$ t tabel nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji hipotesis ke empat dibuktikan bahwa secara simultan $F\text{-hitung } 435,575 > F\text{-tabel } 2,65$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 186$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel Harga (X_1), variabel Kualitas Produk (X_2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

The Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Purchasing Decisions at the Murni Bakti Store in Kalianda

Abstract

Batik clothing is one of the current needs, both for formal and semi-formal events. Therefore, the Murni Batik shop is present by paying attention to the needs and desires of consumers. This study aims to determine the Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Purchasing Decisions at the Murni Batik Shop in Kalianda. The research method used is Quantitative, in this case the population and sample used are the people in Kalianda as many as 190 respondents. Data collection uses a questionnaire with data sources derived from primary data, in analyzing using multiple linear regression analysis, multiple correlation tests, coefficient of determination tests and hypothesis tests. Based on the results of the analysis, it was found partially that the Price variable has a positive effect on Purchasing Decisions with $t\text{-count } 8.069 > 1.97273$ t table sig value obtained is $0.000 < 0.05$, then the Product Quality variable has a positive effect on Purchasing Decisions with $t\text{-count } 4.280 >$

1.97273 t table sig value obtained is 0.000 < 0.05, And Service Quality has a positive effect on Purchasing Decisions with t -count 12.924 > 1.97273 t table sig value obtained is 0.000 < 0.05. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted. The results of the fourth hypothesis test proved that simultaneously F -count 435.575 > F -table 2.65 with a significance level of 0.00 < 0.05 and $df_1 = 3$ $df_2 = 186$ so it can be concluded that the three variables Price (X_1), Product Quality variable (X_2) and Service Quality variable (X_3) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Price, Purchasing Decision, Service Quality, Product Quality.

PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produknya. kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam dunia usaha. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh berkembang seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya adalah ritel batik, yang sudah semakin banyak saat ini. Pakaian batik merupakan salah satu yang menjadi kebutuhan bagi konsumen saat ini, baik digunakan untuk acara formal maupun untuk di pakai ke kantor. Banyaknya ritel batik memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Toko murni batik didirikan pada tahun 2015 dan sampai sekarang masih beroperasi. Pemilik toko murni batik bernama Ibu Murni dengan usia 50 tahun. dilatar belakangi pendidikan SMA. Bu Murni awalnya menjual produk jadi dari beberapa produsen baju batik solo dan baju batik Yogyakarta. Ada beberapa jenis baju batik yang dijual di toko murni batik di antaranya yaitu kemeja lengan pendek, kemeja lengan panjang, blus, tapis Lampung, kebaya dan masih banyak lagi. Banyaknya persaingan yang bergerak dalam bidang yang sama membuat toko murni batik harus benar-benar memperhatikan kualitas Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan karena semua itu akan berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di toko murni batik. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan faktor ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan di antara toko baju batik dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh raiteler dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa berkaitan dengan teori harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang terdiri dari daftar harga, diskon, tunjangan, periode pembayaran, dan jangka waktu kredit. Kesesuaian harga merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam perusahaan dalam menentukan harga jual produknya. Harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Produk yang semakin bervariasi dan beragam yang ditawarkan membuat konsumen memiliki pilihan yang terbaik untuk Pembelian produknya. Dalam usaha yang bergerak di bidang pakaian batik tentu saja memiliki masalah mengenai, banyaknya ritel batik saat ini,

menjadikan timbul masalah, dan berdampak pada penurunannya penjualan atau penurunan omset di beberapa toko batik contohnya seperti toko murni batik pada saat itu mengalami penurunan penjualan atau penurunan omset pada tahun 2025.

Berkaitan dengan teori kualitas produk adalah salah satu kualitas utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung Pada kinerja produk dan jasa sehingga berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Faktor kualitas produk juga sebagai penentu tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dan atau melebihi harapan ,maka kualitasnya dianggap baik.

Keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembelian akan adanya kebutuhan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berkaitan dengan teori mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan di antaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian di took Murni Batik di Kalianda. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan metode yang dikemukakan oleh Hair et al dalam buku Sugiyono (2014), sehingga diperoleh total 190 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kategori *non-probability sampling*, dengan kriteria responden seluruh konsumen ditoko murni batik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form dengan skala likert 1-5. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26 (Sujarweni, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun caranya adalah dengan menghubungkan atau mengkorelasi antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total individu. Diketahui dengan membandingkan r hitung r tabel dengan ketentuan:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka secara signifikan poin pada pertanyaan maupun pernyataan dikatakan berkorelasi dengan skor total poin itu, maka poin tersebut dinyatakan valid.
- Bila r hitung $<$ r tabel, maka secara signifikan poin pada pernyataan yang tersedia dikatakan tidak berkorelasi dengan skor total poin tersebut, maka poin dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel df=(190-2)	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,819	0,1424	Valid
X1.2	0,792	0,1424	Valid
X1.3	0,845	0,1424	Valid
X1.4	0,815	0,1424	Valid
X1.5	0,514	0,1424	Valid
Aksesibilitas (X2)			
X2.1	0,682	0,1424	Valid
X2.2	0,726	0,1424	Valid
X2.3	0,732	0,1424	Valid
X2.4	0,474	0,1424	Valid
X2.5	0,705	0,1424	Valid
Kenyamanan (X3)			
X3.1	0,663	0,1424	Valid
X3.2	0,839	0,1424	Valid
X3.3	0,700	0,1424	Valid
X3.4	0,695	0,1424	Valid
X3.5	0,839	0,1424	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y.1	0,731	0,1424	Valid
Y.2	0,661	0,1424	Valid
Y.3	0,459	0,1424	Valid
Y.4	0,746	0,1424	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari empat variabel dan indikator pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variable-variabel dalam penelitian ini memiliki r hitung > r tabel pada taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,1424. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk mengukur reliabilitas data dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang-ulang. Dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, Jika hasil pengujian data menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka data dinyatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 data penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Harga	0.796	0.600	Reliabel
2	Aksesibilitas	0.764	0.600	Reliabel
3	Kenyamanan	0.791	0.600	Reliabel
4	Keputusan Menyewa	0.753	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat di jelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang di miliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan analisis statistik yaitu *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dengan ketentuan jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70712377
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.043
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Maka nilai 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah di uji berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun stabil dan tidak mengalami masalah multikolinearitas, yang dapat mempengaruhi interpretasi data. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas menguji *Tolerance Value*

diatas angka 0,1 sedangkan batas *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan adalah diantara 1-10. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.431	.396		6.143	.000		
	X1_TOTAL	.199	.025	.331	8.069	.000	.397	2.519
	X2_TOTAL	.151	.035	.214	4.280	.000	.269	3.720
	X3_TOTAL	.345	.027	.503	12.924	.000	.442	2.262

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan *output coefficients* pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dalam residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah dengan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.459	.244		1.878	.062
	X1_TOTAL	-.022	.015	-.165	-1.429	.155
	X2_TOTAL	.018	.022	.118	.843	.400
	X3_TOTAL	.008	.016	.052	.473	.637

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan *output coefficients* pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom kolom sig diperoleh nilai signifikasi > 0,05 untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji gletser tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier adalah metode statistik untuk melihat hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen). Tujuannya adalah untuk membuat model prediksi dan melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah melalui berbagai tahapan deskriptif penelitian terhadap masing-masing variabel bebas maupun variabel terikat, maka tahapan pada analisis selanjutnya adalah uji hipotesa dengan regresi linier berganda pada masing-masing variabel. Peneliti melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS for windows. Langkah pertama dalam pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda adalah menguji hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Harga (X1), Aksesibilitas (X2), dan Kenyamanan (X3), terhadap variabel dependen Keputusan Menyewa (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.431	.396		6.143	.000
	Harga	.199	.025	.331	8.069	.000
	K. Produk	.151	.035	.214	4.280	.000
	K. Pelayanan	.345	.027	.503	12.924	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 2,431 menyatakan bahwa jika harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di abaikan atau sama dengan 0, maka keputusan Pembelian adalah sebesar 2,431.
- Nilai koefisien beta pada variabel Harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,199 yang berarti jika Harga mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,199 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,151 yang berarti jika Kualitas Produk mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,151 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,345 yang berarti jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

Uji Korelasi Berganda

Pengambilan keputusan analisis korelasi berganda yaitu dengan melihat nilai signifikan dari output SPSS 25. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi. Secara simultan dan parsial dapat diketahui bahwa arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikansi korelasi masing-masing variabel yang diteliti sebagaimana pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda Secara Simultan

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.936 ^a	.875	.873	.718	.875	435.575	3	186	.000
a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL									
b. Dependent Variable: Y_TOTAL									

Sumber: Data diolah (2025)

Berikut hasil interpretasi pada tabel 4.16 analisis korelasi berganda menggunakan hasil output SPSS 25 (model summary) yaitu:

1. Nilai sig f change sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan (bersama-sama).
2. Nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,936 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,80 – 0,1000 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan (bersama-sama) memiliki tingkat hubungan korelasi **“Sangat Kuat”**.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda Secara Parsial

Correlations					
		X1_TOTAL	X2_TOTAL	X3_TOTAL	Y_TOTAL
Harga	Pearson Correlation	1	.776**	.589**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190
K. Produk	Pearson Correlation	.776**	1	.747**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190
K. Pelayanan	Pearson Correlation	.589**	.747**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190
Kpt. Pembelian	Pearson Correlation	.794**	.847**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas Analisis *korelasi product moment* secara *parsial* berdasarkan *output* SPSS 25 diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai *r* hitung untuk hubungan Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,794 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 (Tabel 3.3) yang berarti tingkat hubungan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang **“Kuat”**. Diketahui nilai sig. (*2-tailed*) dari tabel output di atas antara Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Harga (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai *r* hitung untuk Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,847 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,80 – 1,000 (Tabel 3.3) yang berarti tingkat Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang **“Sangat Kuat”**. Diketahui nilai sig. (*2-tailed*) dari tabel output diatas antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai *r* hitung untuk hubungan Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,858 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,80 – 1,000 (Tabel 3.3) yang berarti tingkat hubungan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang **“Sangat Kuat”**. Diketahui nilai sig. (*2-tailed*) dari tabel output diatas diketahui nilai sig. (*2-tailed*) antara Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ketentuan para ahli untuk regresi yang variabel bebasnya lebih dari dua variabel menggunakan adjusted R square (nilai R^2 yang telah disesuaikan) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan demikian untuk mengukur kemampuan model menggunakan nilai adjusted R square yaitu nilai R^2 yang telah disesuaikan, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.936 ^a	.875	.873	.718	.875	435.575	3	186	.000
a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL									
b. Dependent Variable: Y_TOTAL									

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 25, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,873 hal ini berarti 87,3 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kontribusi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sisanya 12,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Uji t atau parsial adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.431	.396		6.143	.000
	Harga	.199	.025	.331	8.069	.000
	K. Produk	.151	.035	.214	4.280	.000
	K. Pelayanan	.345	.027	.503	12.924	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah (2025)

1. Pengaruh Variabel Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X₁ (Harga) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,069 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat t_{tabel} yaitu sebesar 1,97273. Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis 1 (H1) Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X₂ (Kualitas Produk) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.280 dan tingkat signifikansi yaitu 0,001 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat t_{tabel} yaitu sebesar 1,97273. Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis 1 (H1) Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X₃ (Kualitas Pelayanan) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12.924 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat t_{tabel} yaitu sebesar 1,97273. Dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung}

> t_{tabel} sehingga hipotesis 1 (H1) Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh Variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel yang terikatnya (Y). Hasil yang telah di uji hipotesisnya dalam pengujian secara simultan adalah sebagai berikut : Kriteria pengujian uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.322	3	224.441	435.575	.000 ^b
	Residual	95.841	186	.515		
	Total	769.163	189			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil perhitungan uji F (Simultan) pada tabel diatas disimpulkan nilai F_{hitung} sebesar 435.575 dengan tingkat signifikansi $0,00 \leq 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 96$ didapat nilai f_{tabel} 2,65 sehingga nilai $f_{\text{hitung}} > \text{nilai } f_{\text{tabel}}$ Maka disimpulkan ke tiga variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan simultan atau bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa model diterima dan semua variabel independen secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, juga dapat dijelaskan bahwa H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 8,069 > 1,97273 t_{tabel} . Hal ini sejalan dengan temuan Putri, R.A. (2020), yang juga menekankan pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian batik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko murni batik di Kalianda adalah benar dan terbukti.

Pengaruh Kualitas Produksi Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produksi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $4,280 > 1,97273$ t tabel. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari, D. (2022) di Pekalongan, yang menunjukkan bahwa selain kualitas produk, variabel harga dan pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi paling besar berasal dari pelayanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murni Batik di Kalianda adalah benar dan terbukti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $12,924 > 1,97273$ t tabel. Sejalan dengan temuan Winda Dwi Putri (2018) di Kabupaten Pringsewu, yang menunjukkan bahwa *brand image* bersama harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murni Batik di Kalianda adalah benar dan terbukti.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS ver. 25, variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murni Batik. Signifikansi yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (5%) nilai F sebesar 435,575 berbentuk positif. Sejalan dengan temuan Sari, R. (2021) di Surakarta yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor batik. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Toko Murni Batik di Kalianda.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murni Batik di Kalianda. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% dan menggunakan program SPSS 25, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $8,069 > 1,97273$ t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murni Batik di Kalianda adalah benar dan terbukti.
2. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,280 > 1,97273$ t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murni Batik di Kalianda adalah benar dan terbukti.
3. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,924 > 1,97273$ t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murni Batik di Kalianda adalah benar dan terbukti.
4. Hipotesis keempat (H4) diketahui variabel Harga, Kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ nilai f hitung $435,575 > 2,65$ f tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Toko Murni Batik di kalianda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. (n.d). *Panduan Penulisan Skripsi*, cetakan kesatu. Jakarta: FEIS UIN Press.
- Afdon, R. (2011). *Rumusan Data Dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amstrong, K. (2010). *130 faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian buku consumer behavior in era milenial 2018 karya Yossie Rossantu ddk, Laundon dan Della Botta mendefinisikan perilaku konsumen*.
- Assinghily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dharmesta, D., & Irwan, I. (2011). *Manajemen pemasaran modul 1-9*. Tangerang.
- Elia Septiawati. (2017). *Indikator Kualitas Pelayanan*.
- Elia Septiawati. (2017). *Indikator Keputusan Pembelian*. GNESIA.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009. *Marketing Manajemen*. 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Batik di Pekalongan*.
- Miranda, F. (2019). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Wisata Garden Cafe di Angsa Bogor*.
- Philip Kotler dan Kevin Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15, Pearson, USA
- Philip Kotler dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13, diterjemahkan Bob Sabran, Jakarta
- Philip Kotler dan Armstrong, 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 12, Jakarta Fandy Tjiptono, 2014. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Putri, R.A. 2020." *pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian batik di toko batik nusantara Yogyakarta Nusantara Jogjakarta*.
- Ratnasari, Ririn Tri, dan Mastuti H. Aksara. 2011. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1, Bogor. Ghalia Indonesia
- Sari, R.2021 *pengaruh harga kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko batik Solo di Surakarta*.
- Sugiyono, S. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif,dan R&D)*, Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.