

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOSMETIK SUMBER ANUGERAH
SIDOARJO**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Yuniro Tenggara

NIM. 16210077

**PROGRAM STUDI EKONOMI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA**

2020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOSMETIK SUMBER ANUGERAH
SIDOARJO**

Oleh :

Yuniro Tenggara

NIM. 16210077

ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kosmetik Sumber Anugerah Sidoarjo. Hipotesis penelitian ini adalah di duga kualitas produk dan service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kosmetik Sumber Anugerah Sidoarjo. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 50 responden dengan karakteristik usia 18 tahun ke atas yang berbelanja di Toko Kosmetik Sumber Anugerah Sidoarjo. Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil uji hipotesis kualitas produk (X1) dan service quality (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan p-value = $0,000 < 0,05$. Hasil Uji Koefisien determinasi sebesar adjusted R square sebesar 0,406 hal ini berarti Kualitas Produk (X1) dan Service Quality (X2) berperan dalam memberikan sumbangan variabel Keputusan Pembelian sebesar 59,4% sisanya 40,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

I. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kosmetik dewasa ini bergerak sangat pesat. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu, disamping itu pula kosmetik berperan penting

untuk menunjang penampilan seseorang. Sehingga berdampak pada persaingan bisnis kosmetik semakin ketat antara satu perusahaan kosmetik dengan yang lainnya. Persaingan dilakukan secara terang-terangan, transparan sehingga dapat dirasakan oleh lapisan masyarakat tertentu. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, harga, merk, dan pelayanan yang berbeda-beda. Para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar adalah manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri dagangi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan masyarakat. Kosmetik merupakan salah satu skincare yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Produsen dapat menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen.

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Proses keputusan pembeli adalah suatu hal yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini, dilakukan pada Toko Kosmetik Sumber Anugerah Sidoarjo yang bergerak dalam bidang kosmetik. Pada

awalnya toko ini adalah salah satu bisnis keluarga dengan sistem penjualan melalui media Online yakni Instagram, facebook dan WhatsApp. Ditengah-tengah persaingan bisnis yang dipenuhi dengan tumbuh pesatnya persaingan bisnis kosmetik, toko ini mampu bertahan dalam memajukan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari kerja keras pemilik yang mampu mempertahankan usahanya karena dianggap memiliki standar dan kualitas yang mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Toko Kosmetik Sumber Anugerah sendiri selalu berupaya memberikan service quality dan kualitas produk yang terbaik untuk konsumennya agar konsumen merasa puas sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian, karena merasa puas dengan service quality yang diberikan oleh toko. Namun untuk menciptakan kepuasan bukanlah hal yang mudah karena tidak semua konsumen dengan mudah dapat merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan. Karena kurangnya kualitas produk yang baik akan berdampak negative pada toko tersebut atau terkaitnya dengan adanya penjualan suku cadang slow moving.

Pada Toko Kosmetik Sumber Anugerah terdapat dua jenis barang, yaitu fast moving dan slow moving. Fast moving merupakan barang-barang yang pergerakannya cepat dalam artian barang cepat terjual. Contohnya pengadaan barang untuk 1 minggu tetapi barang sudah habis terjual kurang dari satu minggu. Sedangkan untuk slow moving merupakan sebutan untuk barang-barang yang pergerakannya lambat atau bisa diartikan barang tersebut terjual dalam jangka waktu yang lama. Fokus penelitian ini berada pada slow moving pada kategori skin care, dikarenakan kekuatan tawar barang tersebut berada di perusahaan. Sehingga perusahaan harus teliti dalam membuat peramalan permintaan barang

yang sesuai dengan permintaan pasar. Apabila perusahaan kurang sesuai saat pembuatan permintaan maka akan menimbulkan masalah dibagian persediaan.

Berdasarkan uraian diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kosmetik Sumber Anugerah Sidoarjo".

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini disebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Terence A. Shimp dalam Priansa (2017 : 3) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

2. Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2014:11) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

3. *Service Quality*

Kualitas merupakan tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak." Dengan demikian Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Nurhanifah dan Sutopo (2014).

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang dipaparkan oleh penulis, penelitian ini merupakan penilaian metode deskriptif. Menurut Sujarweni (2015:49) dalam Aulia (2018) menyatakan bahwa jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Sedangkan ditinjau dari segi data dengan analisisnya, penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015: 7) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Roscoe oleh Sugiyono (2016:131-132) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen toko Sumber Anugerah Sidoarjo, karena dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah 10×5 dalam 5 hari = 50 sampel, namun peneliti mengambil 50 sampel responden.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan merupakan Skala Likert. Skala Likert dengan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Data subyek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek

Uji validitas digunakan untuk menguji data yang telah diperoleh sehingga dapat mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan bantuan alat ukur program statistic product and service solution (SPSS). Yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik table korelasi r . bila $r_{hitung} > r_{table}$, maka variabel tersebut adalah signifikan dengan nilai 0,05.

Uji reliabel belum tentu valid, sedangkan instrumen yang valid umumnya reliabel, tetapi pengujian reabilitas instrumen harus tetap dilakukan karena sebagai syarat untuk melakukan pengujian validitas instrumen. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable)., Peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan teknik Alpha Cronbach dimana suatu butir pernyataan dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

1. Uji Normalitas

Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Untuk memudahkan perhitungan dapat digunakan SPSS Versi 23.0, dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai $Z > Z_{tabel}$, maka distribusi tidak normal. Atau dengan melihat uji kolmogorov – simirnov test dimana jika nilai signifikan bernilai diatas tingkat alpha

yang ditentukan 5% maka dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas adalah adanya hubungan yang kuat antara variabel independen daripada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependan. Multikolonieritas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linier pasti. Multikolonieritas menyebabkan regresi tidak efisien/penyimpangan besar. Identifikasi keberadaan multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Cotof yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Uji heteroskestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika variannya berbeda, disebut heteros-kedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteros-kedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual.

Uji autokolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi serangkaian data observasi yang di urutkan menurut waktu atau ruang. Jika ada kolerasi maka diyatakan ada problem autokolerasi. Untuk mengetahui apakah ada tidaknya autokolerasi maka akan di uji dengan uji DW " Durbain Watshon test". dengan ketentuan:

1. Nilai $DW < 1,10$ ada autokorelasi
2. Nilai DW antara 1,10 s.d 1,54 tanpa kesimpulan

3. Nilai DW antara 1,55 s.d 2,46 tidak ada autokorelasi
4. Nilai DW antara 2,46 s.d 2,90 tanpa kesimpulan
5. Nilai DW > 2,91 ada autokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda. Teknik analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan program bantuan software SPSS agar memperoleh hasil yang terarah dalam penelitian.

Rumus persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Service Quality

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b₂ : Koefisien regresi variabel Service Quality

e : Varians Pengganggu

Uji-t (Uji Parsial)

Uji t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji t ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Merumuskan hipotesis statistik, kaidah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai thitung > t tabel maka Ho diterima.

- b. Jika nilai thitung < t tabel maka Ho ditolak.

Kaidah pengambilan keputusan dan uji t dengan menggunakan SPSS adalah

:

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak.
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima.

Rumus uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Regresi

n = Jumlah Responden

t = Uji Hipotesis

1. Uji-f

Uji F digunakan untuk pengujian hipotesis yang menyatakan dominasi variabel dengan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Merumuskan hipotesis statistik, kaidah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak.
- b. Jika nilai Fhitung < Ftabel maka Ho diterima.

Kaidah dalam pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah :

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak.
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah 50 konsumen yang telah melakukan pembelian kosmetik pada Toko Kosmetik Sumber Anugerah. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban dapat dilakukan dengan membuat persentase dari masing-masing jawaban item pernyataan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala likert dari skor 1-5. Dengan menggambarkan indikator-indikator variabel diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel gaya hidup, kualitas produk, *service quality*, dan keputusan pembelian. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator-indikator variabel dalam rentang skala mean.

Interval kelas = $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$

Jumlah kelas

= $\frac{5 - 1}{5}$

5

= 0,8

Menurut Rachman (2017:63) Untuk menganalisis hasil output Frekuensi sebagaimana diinterpretasikan dan dimodifikasi, kemudian penilaian skor dapat diperhitungkan dengan kategori yang berdasarkan pada interval sebagai berikut:

Interval	Kategori
4,20 - 5,00	Sangat Tinggi
3,40 - 4,20	Tinggi
2,60 – 3,40	Cukup Tinggi
1,80 – 2,60	Sedang
1,00 – 1,80	Rendah

A. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang Inovasi Produk (X_1), dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pertanyaan tentang Kualitas Produk (X_1) sebagai berikut:

1. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1) pada indikator pertama. Terdapat 27 orang responden dengan jawaban setuju. 15 orang responden dengan jawabansangat setuju.rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,12 yakni masuk dalam kriteria Tinggi.
2. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1) pada indikator kedua. Terdapat 26 orang dengan jawaban setuju. 14 orang dengan jawabansangat setuju. rata-rata untuk nilai

dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,06 yakni masuk dalam kriteria Tinggi.

3. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1) pada indikator ketiga. Terdapat 28 orang responden dengan jawaban setuju. 14 orang responden dengan jawaban sangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,10 yakni masuk dalam kriteria tinggi.
4. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1) pada indikator keempat. Terdapat 28 orang dengan jawaban setuju. 12 orang dengan jawaban sangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,02 yakni masuk dalam kriteria tinggi.
5. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1) pada indikator kelima. Terdapat 25 orang dengan jawaban setuju. 11 orang dengan jawaban sangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 3,90 yakni masuk dalam kriteria tinggi.
6. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1) pada indikator keenam. Terdapat 24 orang dengan jawaban setuju. 16 orang dengan jawaban sangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,10 yakni masuk dalam kriteria tinggi.
7. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1) pada indikator ketujuh. Terdapat 25 orang dengan jawaban setuju. 17 orang dengan jawaban sangat setuju. rata-rata

untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,16 yakni masuk dalam kriteria tinggi.

8. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1) pada indikator kelima. Terdapat 24 orang dengan jawaban setuju. 17 orang dengan jawaban sangat setuju. Rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,14 yakni masuk dalam kriteria tinggi.

B. Hasil Tanggapan Responden Variabel *Service Quality* (X_2)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang *Service Quality*, dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pertanyaan tentang *Service Quality* (X_2) sebagai berikut

1. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel *Service Quality* (X_2) pada indikator pertama. Terdapat 26 orang dengan jawaban setuju. 14 orang dengan jawaban sangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,06 yakni masuk dalam kriteria tinggi.
2. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel *Service Quality* (X_2) pada indikator kedua. Terdapat 25 orang dengan jawaban setuju. 16 orang dengan jawaban sangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,12 yakni masuk dalam kriteria tinggi.
3. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel *Service Quality* (X_2) pada indikator ketiga. Terdapat 23 orang dengan jawaban setuju. 18 orang dengan jawaban sangat setuju. rata-rata

untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,16 yakni masuk dalam kriteria tinggi.

4. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel *Service Quality* (X_2) pada indikator ketiga. Terdapat 24 orang dengan jawaban setuju. 18 orang dengan jawabansangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,18 yakni masuk dalam kriteria tinggi.
5. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel *Service Quality* (X_2) pada indikator ketiga. Terdapat 24 orang dengan jawaban setuju. 17 orang dengan jawabansangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,14 yakni masuk dalam kriteria tinggi.

C. Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang Keputusan Pembelian (Y), dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pertanyaan tentang Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

1. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) pada indikator pertama. Terdapat 20 orang dengan jawaban setuju. 20 orang dengan jawabansangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,20 yakni masuk dalam kriteria tinggi.
2. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan Keputusan Pembelian (Y) pada indikator kedua. Terdapat 20 orang dengan jawaban setuju. 22 orang

dengan jawaban sangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,28 yakni masuk dalam kriteria sangat tinggi.

3. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan Keputusan Pembelian (Y) pada indikator ketiga. Terdapat 23 orang dengan jawaban setuju. 19 orang dengan jawaban sangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,30 yakni masuk dalam kriteria sangat tinggi.
4. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan Keputusan Pembelian (Y) pada indikator keempat. Terdapat 23 orang dengan jawaban setuju. 20 orang dengan jawaban sangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,32 yakni masuk dalam kriteria sangat tinggi.
5. Dari 50 responden yang memberikan tanggapan Keputusan Pembelian (Y) pada indikator kelima. Terdapat 22 orang dengan jawaban setuju. 20 orang dengan jawaban sangat setuju. rata-rata untuk nilai dari pernyataan variabel dalam indikator ini adalah 4,28 yakni masuk dalam kriteria sangat tinggi.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji data yang telah diperoleh sehingga dapat mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan bantuan alat ukur program *statistic product and service solution* (SPSS). Yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritis *table* korelasi r. bila r hitung > 0,3, maka item tersebut valid (Siregar, 2013).

Tabel 4.10

Variabel	Item	r hitung	Nilai Kritis	Keterangan
----------	------	----------	--------------	------------

Kualitas Produk (X_1)	Item 1	0,947	0,3	Valid
	Item 2	0,873	0,3	Valid
	Item 3	0,880	0,3	Valid
	Item 4	0,896	0,3	Valid
	Item 5	0,748	0,3	Valid
	Item 6	0,891	0,3	Valid
	Item 7	0,704	0,3	Valid
	Item 8	0,701	0,3	Valid
<i>Service Quality (X_2)</i>	Item 1	0,947	0,3	Valid
	Item 2	0,873	0,3	Valid
	Item 3	0,880	0,3	Valid
	Item 4	0,896	0,3	Valid
	Item 5	0,748	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,952	0,3	Valid
	Item 2	0,908	0,3	Valid
	Item 3	0,914	0,3	Valid
	Item 4	0,914	0,3	Valid

	Item 5	0,924	0,3	Valid
--	--------	-------	-----	-------

Sumber dari data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.9 uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel Kualitas Produk, *Service Quality* dan Keputusan Pembelian lebih besar dibanding nilai 0,3. Dengan demikian semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar ($>$) 0,6 maka variabel tersebut adalah reliabel (Sirregar, 2013). Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Variabel	Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.938	0.6	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X_2)	0.919	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.956	0.6	Reliabel

Sumber dari data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk

(X_1), *Service Quality* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mempermudah dalam perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 24 dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai statistik $> 0,05$ maka berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang mendekati sempurna atau tidak sempurna antara variabel bebas. (Ghozali dalam Afani (2018:55) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen dimana model regresi yang baik tidak terjadi ortogonal.

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai toleran dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai toleran lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Variabel	Nilai		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X_1)	0,928	1,077	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Service Quality</i> (X_2)	0,965	1,037	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber dari data primer diolah, 2019

Hasilnya menunjukkan nilai VIF antara variabel Kualitas Produk (X_1), *Service Quality* (X_2) dengan Keputusan Pembelian kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dan residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dan residual dalam suatu pengamatan memiliki kejadian yang sama, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk (X_1)	2,775	.056
Service Quality (X_2)	3,324	.059

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji t antar variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Service Quality* (X_2) dengan *Absolute residual* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Uji Autokorelasi

Menurut Alghifari dalam Sari (2015:47) Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dalam asumsi klasik autokorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan uji Durbin Watson:

1. Nilai $DW < 1,10$ ada autokorelasi
2. Nilai DW antara 1,10 s.d 1,54 tanpa kesimpulan
3. Nilai DW antara 1,55 s.d 2,46 tidak ada autokorelasi
4. Nilai DW antara 2,46 s.d 2,90 tanpa kesimpulan
5. Nilai $DW > 2,91$ ada autokorelasi.

Tabel 4.14
Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2,186

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Nilai Durbin Watson 2,186 yang artinya DW berada diantara 1,71 s.d 1,78 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi sehingga memenuhi syarat dalam pengujian asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi linear. Dikarenakannya terdapat lebih dari satu variabel independen, maka pada penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda

digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat .

Tabel 4.15

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel		<i>Unstandardized</i>
		<i>Coefficients</i>
		B
	(Constant)	0.301
	Kualitas Produk (X_1)	0,223
	<i>Service Quality</i> (X_2)	0,399

Sumber : *SPSS Text Output Documents*

Berdasarkan tabel 4.15, dapat ditentukan rumus regresi pada penelitian ini adalah: $Y = 0,301 + 0.223X_1 + 0.399X_2$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = *Konstanta*

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Service Quality*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada penelitian ini adalah 0,301 dengan penjelasan apabila variabel Kualitas Produk dan *Service Quality* dianggap sama dengan nol, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini adalah 0,301.
2. Nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk adalah 0.233 dengan penjelasan apabila nilai variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan, sementara nilai

variabel *Service Quality* diasumsikan tetap, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.233.

3. Nilai koefisien dari variabel *Service Quality* adalah 0.399, dengan penjelasan apabila nilai variabel *Service Quality* mengalami peningkatan, sementara nilai variabel Kualitas Produk diasumsikan tetap, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar nilai 0.399.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t

Standardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	0,078	0,939
Kualitas Produk (X_2)	2,775	0,008
Service Quality (X_3)	3,324	0,002

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Uji t-parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel X masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat Y. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (signifikansi) dengan alpha (0.05) Pengujian juga bisa dilakukan dengan melihat tingkat kepercayaan 95% atau $(\alpha) = 0,05$ dengan kriteria pengujian :

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Hipotesis :

Ho = variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Ha= variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung $2,775 > t\text{-tabel} = 1,974$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Artinya, variabel Kualitas Produk ini mendukung terhadap Keputusan Pembelian dan hasil pengujiannya menyatakan Ho ditolak dan menerima Ha.

2. Variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung $3,324 > t\text{-tabel} = 1,974$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya, variabel *Service Quality* ini mendukung terhadap Keputusan Pembelian, dan hasil pengujiannya menyatakan Ho ditolak dan menerima Ha.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,138	3	75,713	10,470	0,000 ^b
	Residual	332,642	46	7,231		
	Total	559,780	49			

Sumber dari data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas 4.17 diperoleh analisis bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Service Quality (X_2) yang diuji secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan hasilnya dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil uji F diperoleh sebesar $10,470 > F$ tabel $2,56$ ($df=50$). jadi hasil pengujian yang membuktikan bahwa hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi

	R	R Square
Model	0,637 ^a	0,406

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien Kualitas Produk (X_2), dan Service Quality (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar = 0,531. Sedangkan koefisien determinan atau kontribusi X_1 , dan X_2 terhadap Y adalah ($Rsquare = Rkuadrat$) = $0,406 \times 100\% = 40,6\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa besar koefisien residu $pz\text{£}1 = (1-Rsquare) = 1 - 0,406 = 0,594$ merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel X_1 , dan X_2 .

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sumber Anugerah.

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung $2,775 > t\text{-tabel} = 2,008$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Artinya, variabel Kualitas Produk ini mendukung terhadap Keputusan Pembelian Toko Sumber Anugerah. Dan hasil pengujiannya menyatakan H_0 ditolak dan menerima H_a . Kotler & Armstrong (2012:283) Dalam Dewi dkk (2016) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pengaruh *Service Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sumber Anugerah.

Variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung $3,324 > t\text{-tabel} = 2,008$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya, variabel *Service Quality* ini mendukung terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Sumber Anugerah. Dan hasil pengujiannya menyatakan H_0 ditolak dan menerima H_a . Menurut Tjiptono (2008: 151) dalam Dewi dan Prabowo (2018:711) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Kualitas Produk (X_1) dan *Service Quality* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sumber Anugerah.

Kualitas Produk (X_1) dan *Service Quality* (X_2) yang diuji secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan hasilnya dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil uji F diperoleh sebesar $10,470 > F$

tabel 2,56 (df=50). jadi hasil pengujian yang membuktikan bahwa h pertama Ho ditolak dan ha diterima.

V. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Anugerah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh simultan antara variabel Kualitas Produk, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Anugerah.
2. Terdapat pengaruh parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Anugerah.
3. Terdapat pengaruh parsial antara variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Anugerah.

2. Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang gaya hidup, kualitas produk dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai berikut:

1. Perlunya meningkatkan Kualitas Produk Toko Sumber Anugerah. Melihat bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dengan cara seperti mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pembeli. Melakukan komunikasi yang efektif dan menjelaskan product knowledges dengan baik dan benar.
2. Kualitas Pelayanan Toko Kosmetik Sumber Anugerah perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas pelayanan Toko Kodmetik Sumber Anugerah

merupakan variabel yang menonjol dibanding variabel lainnya. Perlunya peningkatan pada kualitas pelayanan agar pelanggan tidak berpindah ke toko lainnya mengingat saat ini bisnis ritel sedang berkembang pesat di Indonesia dengan cara interaksi dengan baik kepada pelanggan, melayani dengan penuh kesabaran, menjaga kesopanan, mencari solusi yang tepat.

3. Keputusan pembelian konsumen Toko Kosmetik Sumber Anugerah cukup baik, terlihat dari hasil penelitian dengan indikator waktu pembelian, dimana pada item skor pernyataan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dengan hasil sangat tinggi. Namun hal ini perlu di dukung dari pemilik dan karyawan agar lebih spesifik perhatian kepada pelanggan terlebih dalam perilaku konsumen yang berbeda dan tidak mudah dipahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.