

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tasya Butik Tebing Tinggi Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen

Dea Novita Sari ¹, Benhart Nainggolan², Ben Setiawan Barus³

STIE Bina Karya Tebing Tinggi^{1,2}, Universitas Efarina³

Email: benhartnainggolan@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product quality and service quality both simultaneously and partially on purchasing decisions and their impact on consumer loyalty at the Tasya Butik Tebing Tinggi store. The method of determining the sample used in this study is to use the Cochran formula as many as 96 samples are consumers of Tasya Butik Stores. Based on the results of the analysis of hypothesis 1, it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning that the Product Quality variable (X1) has an effect on the Purchase Decision variable (Z). Based on the results of the analysis of hypothesis 2, it can be concluded that the second hypothesis is accepted, meaning that the service quality variable (X2) affects the purchasing decision variable (Z). Based on the results of the analysis of hypothesis 3, it is concluded that the third hypothesis is accepted, meaning that Product Quality (X1) and Service Quality (X2) have a simultaneous (simultaneous) effect on Purchase Decisions (Z).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchase Decision, Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada Toko Tasya Butik Tebing Tinggi. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cochran sebanyak 96 sampel yang merupakan konsumen Toko Tasya Butik. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan fashion Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup diminati konsumen setelah bisnis makanan. Toko Tasya Butik yang menjual pakaian wanita dan bermacam model, yang berdiri sejak tahun 2013 yang beralamat di Jalan Pahlawan Tebing Tinggi. Bisnis Toko Baju di Jl. Pahlawan no 8C sangatlah strategis, dikarenakan lokasinya yang ramai, banyak dilalui masyarakat, lokasi yang mudah dijangkau, dan terletak di pusat kota yang menjadikan toko ini sangat mudah ditemukan. Toko Tasya Butik terus mengeluarkan berbagai macam-macam strategi marketing seperti menonjolkan beberapa produk unggulannya seperti :baju gamis andalan dan blouse import dan juga gamis andalan adalah arniz.

Berikut Data Pra Survei Tentang Laporan Penjualan Toko Tasya Butik Periode Oktober -Desember.

Tabel 1. Laporan penjualan Toko Tasya Butik Periode Oktober-Desember 2021

Bulan	Target	Pendapatan
Oktober	18.000.000	16.825.000
November	18.000.000	14.920.000
Desember	18.000.000	13.330.000

Sumber: Hasil Pra Survei 2022

Dari tabel 1. tersebut dapat dilihat laporan penjualan toko Tasya Butik selama 3 bulan terakhir. Pendapatan toko Tasya Butik mengalami penurunan drastis setiap bulannya dan tidak sesuai dengan target perusahaan. Dalam memasarkan produknya Toko Tasya Butik terus berupaya melakukan perbaikan-perbaikan kualitas Produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian demi menciptakan loyalitas konsumen yang maksimal.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama.

Penurunan volume penjualan yang dialami Toko Tasya Butik Tebing Tinggi mengindikasikan konsumen Toko Tasya Butik membeli atau berpindah kepada produk pesaing. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen menurun. Loyalitas Konsumen merupakan kunci keberhasilan setiap perusahaan. Pelanggan yang Loyal berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Kualitas produk merupakan penggerak Loyalitas Konsumen yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.

Kualitas produk Toko Tasya Butik Tebing Tinggi ini kurang baik dalam mengaplikasikan olahan produknya dan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Hal itu disebabkan karena kemampuan produk Toko Tasya Butik dalam mencapai kepuasan konsumen tidak berhasil. Dikarenakan daya tahan produk Toko Tasya Butik Tebing Tinggi tidak tahan lama. Sehingga konsumen merasa kecewa karena tidak sesuai dengan yang mereka harapkan.

Pelayanan dapat dinilai berdasarkan persepsi konsumen dengan membandingkan harapan saat menerima layanan, dengan pengalaman sebenarnya atas layanan yang telah diterima.

Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi Kualitas pelayanan Toko Tasya Butik Tebing Tinggi relatif rendah. Dari angka tersebut tergolong jasa yang diberikan perusahaan sangat rendah tingkat kepuasan kualitas pelayanan Tasya Butik kota Tebing Tinggi.

Peran kualitas produk dan kualitas pelayan dalam keputusan pembelian sangat penting, dalam rangka menumbuhkan minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi keputusan pembelian Toko Tasya Butik Tebing Tinggi relatif rendah. Dari angka tersebut tergolong jasa yang diberikan toko Tasya Butik sangat rendah tingkat kepuasannya terhadap keputusan pembelian Tasya Butik kota Tebing Tinggi.

Di dalam penelitian ini peneliti menemukan masalah di Toko Tasya Butik, yaitu permasalahan di kualitas produk, Kualitas Pelayanan, keputusan pembelian dan Loyalitas Konsumen, dalam pelayanan masih kurang baik dimana masih kurangnya keramahan dalam melayani dan kemampuan dalam meyakini konsumen serta otomatis membuat pelanggan kurang cukup puas dengan adanya pelayanan yang demikian.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Menurut (Priansa, 2017) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas konsumen menurut (Hasan, 2015) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu:

- 1). Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2). Membeli secara antar lini produk dan jasa
- 3). Merekomendasikan kepada orang lain
- 4). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2016) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) kualitas produk memiliki tiga indikator sebagai berikut:

- 1) Performance (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

- 2) Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama Dikonsumsi.
- 3) Durability (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

Kualiatas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2014) Kualitas pelayanan adalah keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu di mana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Indikator kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016):

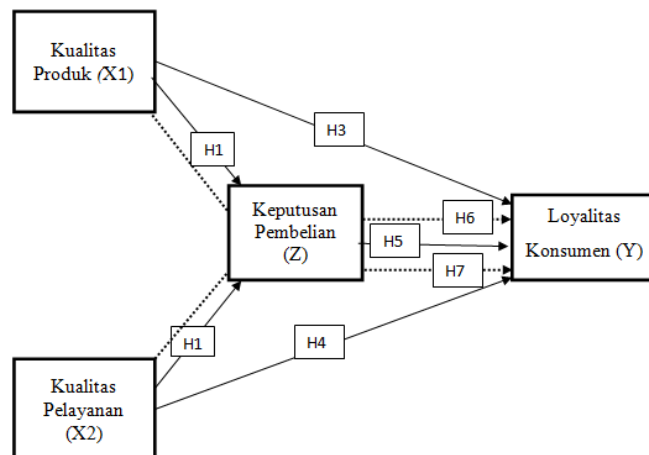
- 1) Assurance (Jaminan), Assurance atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
- 2) Emphaty (kepedulian), Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Apabila ketiga dimensi kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.
- 3) Tangibles (Bukti Fisik), Tangibles adalah menampilkan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsipribadi. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2016) antara lain:

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah ketika konsumen ingin membeli barang yang diinginkan maka konsumen mencari toko yang memiliki pelayanan yang baik dan tempat yang nyaman

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Toko Tasya Butik di kota Tebing Tinggi yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah sebagai kecil dari anggota populasi yang diambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran.

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2018), adapun kriteria pengambilan sampel adalah :

- 1) Konsumen Pernah membeli produk di toko Tasya Butik Tebing Tinggi minimal sebanyak 2 kali.
- 2) Konsumen wanita yang berusia 15 tahun keatas.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut (Hasan, 2015) loyalitas konsumen merupakan perilaku yangterkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumenmengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginankonsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa.	Menurut (Hasan, 2015): 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli secara antar lini produk dan jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Likert
2	Kualitas Produk (X1)	Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) kualitas prodok adalah “segala sesuatuyang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dieli, digunakan,atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat inisemua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yangunggul untuk	Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Reliabilitas</i> (keandalan) 3. <i>Durability</i> (daya tahan)	Likert

		memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”.		
3	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.	Menurut (Tjiptono, 2016) 1. Jaminan (<i>Assurance</i>), 2. Kepedulian (<i>Empathy</i>), 3. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Likert
4	Keputusan Pembelian (Z)	Menurut (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.	Menurut (Tjiptono, 2016) antara lain: 1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian	Likert

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan untuk memenuhi asumsi normalitas data, apakah terbebas dari permasalahan **normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastitas**.

Uji Analisis Regresi Berganda

$$Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e_2$$

Dimana:

b = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk
 X2 = Kualitas pelayanan
 Y = loyalitas konsumen
 Z = Keputusan pembelian
 e = error

Uji Hipotesis

1. Uji t
2. Analisis Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} < -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} > -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k = 30 - 2 = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.361 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 7 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.366	0.361	Valid
2	0.530	0.361	Valid
3	0.560	0.361	Valid
4	0.601	0.361	Valid
Variabel Harga (Z)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,711	0,361	Valid
2	0,846	0,361	Valid
3	0,511	0,361	Valid
Variabel Kualitas Produk (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,650	0,361	Valid
2	0,543	0,361	Valid
3	0,540	0,361	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,749	0,361	Valid
2	0,747	0,361	Valid
3	0,586	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik Variabel Loyalitas Konsumen (Y), Variable Keputusan Pembelian (Z), Variabel Kualitas Produk (X1) maupun Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid..

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013), sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Loyalitas Konsmen (Y)	0,773	0,6	Realibel
Keputusan Pembelian (Z)	0,647	0,6	Realibel
Kualitas Produk (X1)	0,666	0,6	Realibel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,772	0,6	Realibel

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (reliable dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

Uji Normalitas

Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 5 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		
96		
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.44280455
Most Extreme	Absolute	.067
Differences	Positive	.057
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo	Sig.	.781 ^e
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.673
	Upper Bound	.890

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah (2022)

Dari output dalam tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Monte Carlo Sig.) seluruh variabel sebesar 0.781. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 25 for windows dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK	.959	1.043
	KUALITAS PELAYANAN	.959	1.043

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari Variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.959, Variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.959 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1,043, Variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1,043 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Glejser

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.222	.940		4.492	.000
	KUALITAS PRODUK	-.127	.068	-.187	-1.875	.064
	KUALITAS PELAYANAN	-.140	.085	-.240	-2.407	.081

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.064 dan Variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.081 dimana seluruhnya lebih besar dari 0.050 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 8 Hasil Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.206	1.536	
	KUALITAS PRODUK (X1)	.357	.850	.734
	KUALITAS PELAYANAN(X2)	.376	.095	.773

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan : $Z = 9.206 + 0,357X_1 + 0,376X_2 + \varepsilon_1$.

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (b_0) sebesar 9.206 menunjukkan besarnya Variabel Keputusan Pembelian (Z) jika Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi Variabel Kualitas Produk (X_1) (b_1) sebesar 0,357 menunjukkan besarnya peranan Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z) dengan asumsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) konstan. Artinya apabila faktor Variabel Kualitas Produk (X_1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Keputusan Pembelian (Z) meningkat sebesar 0,357 satuan nilai dengan asumsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) konstan.
- Nilai koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) (b_2) sebesar 0,376 menunjukkan besarnya peranan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z) dengan asumsi Variabel Kualitas Produk (X_1) konstan. Artinya apabila faktor Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Keputusan Pembelian (Z) meningkat sebesar 0,376 satuan nilai dengan asumsi Variabel Kualitas Produk (X_1) konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	Change Statistics							
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.431 ^a	.186	.169	1.45824	.186	10.628	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2021)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,169 atau 16,9%. Hal ini menunjukkan jika Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dapat menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar 16,9%, sisanya sebesar 83,1% (100% - 16,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti Persepsi Kualitas, Perilaku Konsumen, dan Harga.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel berikut ini :

Tabel 10 Uji Parsial (t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.206	1.536		5.995	.000
	KUALITAS PRODUK	.357	.850	.734	2.537	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.376	.095	.773	3.945	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah (2022)

Pembahasan :

Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh X_1 terhadap Z

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Sulistiani, 2017) menunjukkan bahwa adanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

2. Pengaruh X2 terhadap Z

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2019) menunjukkan bahwa adanya kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

3. Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiani, 2017) menyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara parsial dan simultan.

4. Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adhitya Akbar, 2019) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas" diterima kebenarannya.

5. Pengaruh Z terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (R. B. Gunawan, 2021) bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan Loyalitas Konsumen.

6. Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiani, 2017) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas Konsumen.

7. Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Waworuntu & Hajar, 2019) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN

- 1) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti kualitas produk memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk di Toko Tasya Butik.
- 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti kualitas pelayanan memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk di Toko Tasya Butik.
- 3) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti kualitas produk memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan Loyalitas dalam berbelanja produk di Toko Tasya Butik.
- 4) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti kualitas produk memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan Loyalitas dalam berbelanja produk di Toko Tasya Butik
- 5) Keputusan Pembelian memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti keputusan pembelian memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan Loyalitas dalam berbelanja produk di Toko Tasya Butik
- 6) Kualitas produk memiliki pengaruh yang terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, yang berarti kualitas produk memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan Loyalitas melalui Keputusan Pembelian dalam berbelanja produk di Toko Tasya Butik

- 7) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, yang berarti kualitas produk memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan Loyalitas melalui Keputusan Pembelian dalam berbelanja produk di Toko Tasya Butik

REFERENSI

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Ahmad Susanto. (2016). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Prenada Media Group.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food melalui Variabel Kepuasan. *Intekna*, 19(1), 1–68.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Aulia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa Dan Dampaknya Pada Loyalitas Di Kota Makassar. *Jurnal Economix*, 3(2), 125–136.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, L., & Kempa, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang. *Agora*, 4(1), 424–434.
- Gunawan, R. B. (2021). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Damn I Love Indonesia.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. In Center for Academic Publishing Service.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1),
- Ishaq, M. I. et al. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty.
- Joko Samboro, Musthofa Hadi, J. D. P. (2021). *Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2015). *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Sari, I. N., Lutfie, H., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan Pada Event Organizer Omg Asia Bandung 2019. 5(2), 739–745.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, Vol. 2. No(1), pp-18-28.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan ke-2*. (CAPS) Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi ke-4)*. Cv.Andi Offset.
- Waworuntu, A. Y., & Hajar. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Ahmad Yusdarwin Waworuntu Hajar Universitas Muslim Maros. *Jurnal Brand*, 1(1), 1–11.