

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang

Nanda Yuli Tania¹, Mokhammad Taufik², Zainul Hidayat³

ITB Widya Gama Lumajang¹²³
Email: nanday971@gmail.com¹
Email: mtaufikwiga@gmail.com²
Email: zd4y4t@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2021
Halaman 134-140

ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu kegiatan didalam usaha yang dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan demikian pemasaran selalu berhubungan dengan proses cara pertukaran sebuah produk atau menciptakan sebuah barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen agar membeli sebuah produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo. Selanjutnya, digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari para konsumen yang membeli pakaian di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Dalam penentuan sampel menggunakan non probability sampling yakni sampling insidental dengan jumlah responden sebanyak 60. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang.

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

ABSTRACT

Marketing is an activity in a business that can provide an advantage for the company to meet all the needs and desires of its consumers. Thus, marketing is always related to the process of exchanging a product or creating goods and services that can provide satisfaction to consumers to buy a product offered. This study aims to determine the effect of product quality, price and service quality on consumer purchasing decisions at Fayya Gallery Pulo Boutique, Lumajang Regency. Furthermore, it is used to determine which variables have the most influence on consumer purchasing decisions at the Fayya Gallery Pulo Boutique, Lumajang Regency. The method used in this research is quantitative. The data obtained in this study were obtained from consumers who bought clothes at the Fayya Gallery Pulo Boutique, Lumajang Regency. In determining the sample using non-probability sampling, namely incidental sampling with the number of respondents as many as 60. The data obtained by distributing questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The partial test results

in this study indicate that the product quality variable has a significant influence on purchasing decisions, while the price and service quality variables do not have a significant influence on purchasing decisions. And simultaneous testing shows that product quality, price and service quality significantly influence consumer purchasing decisions at the Fayya Gallery Pulo Boutique, Lumajang Regency.

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, pertumbuhan ekonomi semakin banyak mengalami peningkatan sehingga akan berdampak terhadap dunia usaha yang semakin mengalami perkembangan. Perkembangan dalam dunia usaha saat ini, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan berbagai produk barang maupun jasa sebagai cara untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dimasa sekarang dan masa yang akan mendatang (Sulistyan, Ermawati, & Ariyono, 2019). Salah satu dampak lain dari pesatnya dunia usaha yaitu terjadinya persaingan antar pebisnis yang semakin ketat mengharuskan mereka untuk mempertahankan usaha dengan strategi yang tepat dan unggul dalam persaingan di pasar. Salah satu cara para pelaku usaha untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing adalah dengan berhasil menyaingi usaha dengan kompetitor yang mendirikan usaha sejenis maupun yang tidak sejenis dengan kualitas barang dan jasa yang baik. Usaha yang saat ini mengalami perkembangan yang begitu sangat pesat adalah usaha yang bergerak di bidang fashion. Usaha ini adalah jenis usaha yang menjual berbagai macam pakaian yang menjadi kebutuhan penting manusia, karena selain model yang banyak diminati oleh seorang konsumen. Kualitas sebuah produk menurut Kotler & Keller (2012:138) dalam (Suryati, 2015) adalah keseluruhan dari corak dan sebuah karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuan suatu produk tersebut dalam memuaskan konsumennya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan berupa produk maupun jasa sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan seorang konsumen yang menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam suatu perusahaan (Tjiptono & Diana, 2016). Kualitas pelayanan adalah suatu wujud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen dalam bentuk penyampaian untuk mengimbangi harapan seorang konsumen agar merasa puas (Tjiptono & Chandra, 2017). Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan untuk melakukan sebuah pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan tentang produk yang akan dibeli oleh seorang konsumen (Indrasari, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Mulyowahyudi, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian terdahulu (Sulistyan, 2018), (Jacklin, Mandey, & Tampenawas, 2019), (Japlani, 2020), (Kodu, 2013), (Kaharu & Budiarti, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa semua variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki positif dan hubungan signifikan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam menyelesaikan permasalahan terkait penentu keputusan pembelian yang diteliti yaitu Kualitas Produk, Hargadan Kualitas Pelayanan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli pakaian di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menentukan salah satu sampel yang digunakan. Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu non probability sampling dengan teknik Sampling Insidental (penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden dengan perolehan data menggunakan pengisian kuesioner dengan skala likert. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Frekuensi	Presentase %
Umur		
17-22	21	35%
23-27	17	28%
28-32	6	10%
33-38	16	27%

Pekerjaan

Mahasiswi	18	30%
Wiraswasta	19	32%
Ibu Rumah Tangga	23	38%

Sumber Data: Hasil Kuesioner Penelitian, 2021.

Sebagaimana ditulis berdasarkan pada tabel menunjukkan 60 responden penelitian, diketahui sebanyak 21 orang (35%) berumur 17-22, sebanyak 17 orang (28%) berumur 23-27, sebanyak 6 orang (10%) berumur 28-33, dan sebanyak 16 orang (27%) berumur 33-38. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah bermur 17-22. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan diketahui menghasilkan sebanyak 18 orang (30%) pekerjaan sebagai mahasiswi, sebanyak 19 orang (32%) bekerja wiraswasta, sebanyak 23 orang (38%) sebagai ibu rumah tangga. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga karena sebagian besar ibu rumah tangga banyak yang berumur 17 – 22 karena mereka masih muda dan ingin berpenampilan rapi dan modis terlebih lagi ibu rumah tangga yang berumur 23 hingga 38 juga mempunyai keinginan yang sama seperti mereka.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

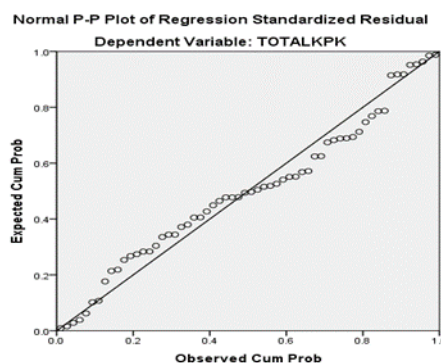
Uji Validitas

Berdasarkan data rekapitulasi hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan untuk variabel kualitas produk, 5 (lima) pernyataan untuk variabel harga, 5 (lima) pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, 5 (lima) pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r_{hitung} diatas batas r yaitu 0,3. Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali informasi atau data yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

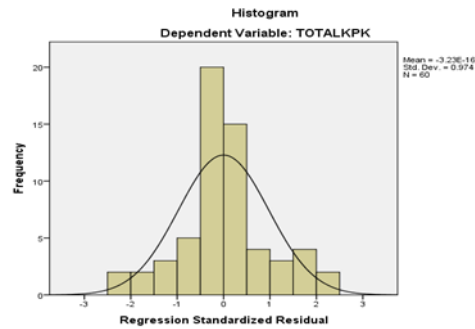
koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,793, variabel harga (X_2) sebesar 0,804, variabel harga(X_3) sebesar 0,767 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,749. Pada umumnya skor reliabilitas yang diterima di banyak penelitian berkisar 0,601 sampai dengan 0,80. Dari keempat variabel dalam penelitian ini rata-rata hasilnya hampir sama akan tetapi satu variabel yang nilai reliabilitasnya hampir 1,00 yakni variabel harga sebesar 0,804 berarti dapat disimpulkan pada variabel harga yang digunakan sebagai indikator secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

Sumber : Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0



Gambar 2 Hasil Pengujian Normalitas Data

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 24, 2021

Hasil pengujian normalitas data, menunjukkan bahwa grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kesimpulannya grafik diatas menunjukkan pola distribusi regresi layak dipakai karena memenuhi normalitas. Distribusi yang normal memiliki bentuk yang simetris dengan nilai mean, median dan mode berkumpul di satu titik tengah dan titik puncak tepat berada di tengah atau tepat di angka nol. Dalam hal ini bahwa grafik menunjukkan bahwa model regresi sudah berdistribusi normal dan layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian Multikolinearitas

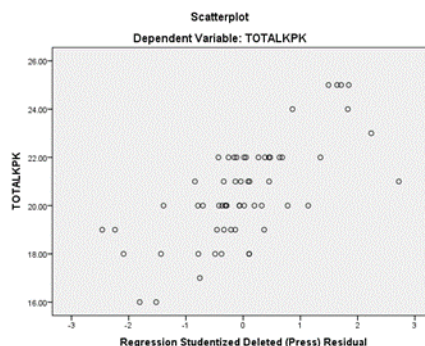
Tabel 2. Hasil pengujian Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,330	3,028	Bebas Multikolinearitas
Harga (X_2)	0,402	2,488	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,583	1,715	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0

Hasil pengujian multikolinieritas yaitu VIF sebesar 3,028 variabel kualitas produk (X_1), 2,488 variabel harga (X_2) dan 1,715 variabel kualitas pelayanan (X_3) hasil dari semua variabel menunjukan bahwa berada dibawah 10 dan nilai torelance lebih dari 0,1 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukan gejala multikolinieritas dan varaibel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai varaibel yang saling independen.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukan tidak ada pola yang terlihat jelas dari penyebaran tersebut dan tidak ada yang saling menggerombol akan tetapi titik-titik tersebut menyebar. Menunjukan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan berarti tidak terdapat gangguan dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 8,581 + 0,281 (X_1) + 0,217 (X_2) + 0,017 (X_3)$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Independen	B
1	Konstanta	8,581
2	Kualitas Produk	0,281
3	Harga	0,217
4	Kualitas Pelayanan	0,017

Sumber : Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2,532	0,014	Signifikan
Harga	1,987	0,052	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,152	0,880	Tidak Signifikan

Hasil uji t parsial variabel kualitas produk didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,532 dengan signifikan 0,014. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh tabel sebesar 2,002. Dengan ini menunjukkan bahwa t_{hitung} ($0,2532 > t_{tabel}$ (2,002)) hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Dengan tingkat signifikansi 0,014 yang berada di bawah signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Sehingga dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji t parsial variabel harga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,987 dengan signifikan 0,052. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh tabel sebesar 2,002. Dengan ini menunjukkan bahwa t_{hitung} ($1,987 < t_{tabel}$ (2,002)) hal ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Dengan tingkat signifikansi 0,052 yang berada di atas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Sehingga dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil uji t parsial variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 0,152 dengan signifikan 0,880. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh tabel sebesar 2,002. Dengan ini menunjukkan bahwa t_{hitung} ($0,152 < t_{tabel}$ (2,002)) hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik FAYYA Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Dengan tingkat signifikansi 0,880 yang berada di atas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Sehingga dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji f (Uji Simultan)

No	Keterangan	F	Sig	Simpulan
1	Regression	17,465	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 4 pengujian simultan pada variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan diperoleh f-hitung sebesar 17,465 dengan nilai signifikansin 0,000 menggunakan tingkat signifikansinya sebesar 5% (0,05) diperoleh f-tabel 2,77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa f-hitung ($17,465 > f$ -tabel (2,77)) dengan signifikansinya 0,000 yang berada dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,695 ^a	0,483	0,456	1,54532

Sumber: Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian hasil perhitungan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) dengan diperoleh sebesar 0,483. Hal ini berarti 48,3 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 0,517 atau 51,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, promosi, citra merek dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pertama yaitu pada kualitas produk, kualitas produk pada penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan angka yang signifikan yang dapat dimaknai memiliki pengaruh. Kemudian nilai beta pada fitur kualitas produk adalah 0,281 atau 28,1% kualitas produk memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Dalam pernyataan kualitas produk responden merespon dengan baik sesuai dengan kualitas yang dijual pihak Fayya Galery Pulo dibandingkan produk pakaian pesaing yang sejajar lainnya. Hal tersebut terjadi karena bagi pembeli biasanya melakukan perabaan terlebih dahulu bahan pakaiannya yang mereka inginkan sebelum akhirnya akan dibeli. Biasanya konsumen lebih melihat pakaian dari manfaat dari kualitas bahannya dan kecocokan dari yang konsumen peroleh terhadap dirinya yang sudah sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya sebelum akan melakukan pembelian di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kaharu & Budiarti, 2016), (Hariyanto & Farida, 2020) dan (Kodu, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kedua pada variabel harga, harga yang tepat dan dapat dijangkau oleh semua kalangan maka butik akan memiliki dampak yang baik pada keputusan pembelian. Dimana harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen melihat sisi perbedaan yang sedikit lebih terjangkau akan lebih memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan memiliki kualitas yang cukup baik dari produk pesaing lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan angka yang tidak signifikan dan dapat dimaknai tidak memiliki pengaruh. Kemudian nilai beta pada harga adalah 0,217 atau 21,7% harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Luamjang. Hal ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto, Kasim, & Barlian, 2018) yang menyimpulkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Terakhir pada variabel kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang ramah dan memuaskan yang dilakukan butik akan memiliki dampak yang baik pada keputusan pembelian. Dimana kualitas pelayanan yang baik, ramah dan juga memuaskan para konsumen dalam membantu segala permintaannya akan lebih memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan angka yang signifikan yang dapat dimaknai tidak memiliki pengaruh. Kemudian nilai beta pada kualitas pelayanan adalah 0,017 atau 1,7% kualitas pelayanan memang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maria & Ngaliman, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Hal ini dapat diartikan bahwa dari 3 (tiga) variabel berpengaruh dan saling berkaitan karena setiap perusahaan yang menjual sebuah produk pakaian untuk kelancaran proses penjualannya, pemilik usaha selalu mementingkan

kualitas produk atau bahannya, Harga yang setara dengan kualitas dari produk tersebut dapat menambah minat beli konsumen. Pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan dapat membuat konsumen merasa puas atau tidak. Apabila semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen, maka semakin banyak konsumen melakukan pembelian ulang di lain waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang keputusan pembelian melalui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Kesimpulannya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Menghasilkan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Tidak menghasilkan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hasil pada penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Tidak menghasilkan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hasil pada penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanto, S., & Farida, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Veranda Pasta House & Cafe Gresik. . Jurnal Akuntansi dan Manajemen "Gema Ekonomi", 9(1), 10-18.
- Hermanto, R., Kasim, K., & Barlian, N. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Hartono Farma Di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, 1(1), 283-291.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Ikapi.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA, 7(1), 431 – 440.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. Jurnal Manajemen, 14(2), 168-177.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(3), 1-24.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3), 51-59.
- Maria, & Ngaliman. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT Duta Bahari Sentosa. Jurnal Ilmiah Zona Manajemen, 7(2), 33-42.
- Sinaga, L., & Mulyowahyudi, A. (2019). Analysis of the Effect of Gas Prices, Product Quality, and Service Quality Against Natural Gas Purchasing Decisions at PT Perusahaan Gas Negara, TBK in Electricity Sector. . International Journal of Innovative Science and Research Technology, 4(12), 263-270.
- Sulistyan, R. B. (2017). Kontribusi Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja dalam Meningkatkan Motivasi Pegawai. Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, 1(2), 166-177. doi:10.30741/adv.v1i2.196
- Sulistyan, R. B., Ermawati, E., & Ariyono, K. Y. (2019). Manajemen Retensi dalam Upaya Mempertahankan Karyawan melalui Dorongan Kepuasan dan Komitmen. WIGA : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 9(2), 87-98. doi:10.30741/wiga.v9i2.464
- Suryati, L. (2015). Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Startegik Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.