

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO NUSANTARA COLLECTION PADANG**



Oleh:

ELMES SANTIKA

21120044

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
PADANG**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO NUSANTARA COLLECTION PADANG**

**DISUSUN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS**

Oleh:

ELMES SANTIKA

21120044

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
PADANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO NUSANTARA COLLECTION PADANG

OLEH :

ELMES SANTIKA
NO. BP 21120044

Disetujui dan Disahkan,

Dr. Maivalinda, M.M
NIDN : 1015056801

Pembimbing/
Penguji

(.....)

Sari Octavera, S.T., M.M CRA
NIDN : 1030108002

Penguji

(.....)

Tri Rachmat Riski, SE. M.M
NIDN : 1012038402

Penguji

(.....)

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas



Heraklita Azman, S.Sos., M.M., Ph.D CMA
NIDN : 0009127701

K.A. Prodi S1 Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas



Sari Octavera, ST, M.M., CRA
NIDN : 1030108002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Elmes Santika

No.BP : 21120044

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Padang, 25 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Elmes Santika
No BP 21120044

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya mahasiswa/dosen/tenaga kependidikan* Universitas Dharma Andalas yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Elmes Santika
No. BP/NIM/NIDN : 21120044
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Tugas Akhir : ~~TAB3~~/Skripsi/.....**

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas hak atas publikasi Tugas Akhir saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Nusantara Collection Padang.

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Dharma Andalas juga berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padang
Pada tanggal 25 Agustus 2025
Yang menyatakan,

Elmes
(Elmes Santika)
No. BP : 21120044

* pilih sesuai kondisi

** termasuk laporan penelitian, laporan pengabdian masyarakat, laporan magang, dll

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh pualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen pada toko Nusantara Collection. Penelitian dilakukan di toko Nusantara Collection dengan sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis linear berganda dengan alat bantu Statistik IBM SPSS 23. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (4) kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study examines the influence of product quality, price and service quality on consumer purchasing decisions at the Nusantara Collection store. The study was conducted at the Nusantara Collection Store with a sample of 100 respondents. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach. The data source used by the researcher is a primary data source using a data collection technique in the form of a questionnaire. Hypothesis testing used in this study is by multiple linear analysis with the IBM SPSS 23 Statistics tool. The results of the tests that have been carried out indicate that (1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) price has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) product quality, price and service quality periodically have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price and Service Quality on Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

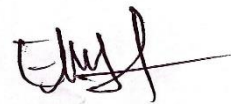
Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Nusantara Collection”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Novesar Jamarun, MS selaku Rektor Universitas Dharma Andalas Padang.
2. Bapak Heru Aulia Azman, S.SOS, MM, PHD, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang.
3. Ibu Sari Octavera, ST, MM, CRA selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
4. Ibu Dra. Maivalinda, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan saran serta mengingatkan hal – hal yang baik kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai

selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.

6. Kedua orang tua tercinta, Kasmidi dan Ramaita yang telah memberikan kasih dan sayangnya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan dukungan dan do'a nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan kelak bisa menjadi orang yang berguna bagi nusa dan bangsa.
7. Kepada kakak-kakak tercinta yaitu Ovita Melda, Yulia Mustika yang tidak pernah berhenti memberikan segala motivasi, doa yang terus dipanjatkan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan perguruan tinggi ini dengan penuh semangat dan tekad sangat besar.
8. Kepada adik-adik tercinta yaitu Fitratul Aini, Solamudin Walmal yang tidak pernah berhenti memberikan segala motivasi, doa yang terus dipanjatkan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan perguruan tinggi ini dengan penuh semangat dan tekad sangat besar.
9. Kepada sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang sudah memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk penulis dalam pembuatan skripsi dan telah berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi.

Padang, 9 September 2025



Elmes Santika

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Batasan Masalah.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teoritis	14
2.1.1 Definisi Pemasaran	14
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.4 Harga	21
2.1.5 Kualitas Layanan	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Berpikir	34
2.4 Pengembangan Hipotesis	34
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	37

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Dan Objek Penelitian.....	39
3.2 Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data	39
3.2.1 Jenis Data.....	39
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3 Populai Dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.4 Definisi Operasional Variabel	44
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1 Sumber data	46
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas	48
3.6.1.1 Uji Validitas	48
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	53
3.7 Uji Asumsi Klasik	54
3.7.1 Uji Normalitas.....	54
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	54
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.8 Analisis Deskriptif.....	55
3.9 Analisis Linear Berganda	56
3.10 Uji Hipotesis.....	57
3.10.1 Uji Regresi Parsial (t).....	57
3.10.2 Uji Regresi Simultan (F)	58
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Gambaran umum objek penelitian.....	59
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	59
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.2.1 Jenis Kelamin.....	60

4.2.2 Usia	60
4.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.3.1 Uji Normalitas	61
4.3.2 Uji Multikolinearitas	62
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.4 Analisis deskriptif.....	64
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.6 Uji hipotesis	69
4.6.1 Uji t	69
4.6.2 Uji F	70
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R).....	71
4.7 Pembahasan	72
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nusantara Collection.	72
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nusantara Collection	73
4.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nusantara Collection	74
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nusantara Collection	75
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Nusantara Collection pada tahun 2022-2024	4
Tabel 1.2 Data Penelitian Awal Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Nusantara collection	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Skala Likert	42
Tabel 3.2 Operasional variabel	45
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Dengan Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.1 jenis kelamin nusantara collection	59
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia	60
Tabel 4.3 Hasil uji Normalitas	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.5 hasil uji heteroskedastisitas	63
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif	64
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.8 Hasil Uji t	69
Tabel 4.9 Hasil uji F	70
Tabel 4.10 Hasil Uji koefisien determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	34
------------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini membuat perdagangan menjadi semakin bebas. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dan jasanya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Salah satu sektor yang berkembang pesat dengan adanya perdagangan bebas tersebut adalah pada sektor industri *fashion*. Kebutuhan masyarakat akan sandang, pangan, dan papan semakin hari semakin meningkat. Desakan kebutuhan masyarakat tersebut kemudian secara tidak langsung menciptakan industri-industri yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu diantara banyaknya industri yang saat ini sedang naik dan menjanjikan adalah industri *fashion*. Hal ini disebabkan karena *fashion* merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global. Perdagangan bebas industri *fashion* ini kemudian berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang akhirnya membentuk perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk-produk *fashion*. Kecenderungan ini akhirnya menjadi sebuah peluang besar bagi para pelaku bisnis *fashion* untuk lebih mengembangkan usahanya. (Oktadiani & Laily, 2020).

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Tjiptono (2020), Keputusan pembelian

merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2020) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif.

Kualitas produk menjadi salah satu elemen utama yang dinilai konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan nilai guna, kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai harapan pelanggan, mencakup fitur, daya tahan, keandalan, dan desain.

Selain kualitas produk, Harga (*price*) merupakan tagihan jumlah atau suatu barang yaitu produk atau jasa. Surplus konsumen didefinisikan oleh para ekonomi sebagai selisih antara harga yang dibayar konsumen dan manfaat yang akan diberikan produk. Konsumen akan senang jika perusahaan menetapkan harga terjangkau serta memberikan keunggulan produk terbaik. Jumlah penjualan dipengaruhi oleh tingkat harga yang diberikan perusahaan (Dwiputra, 2023). Dalam bertransaksi harus ada kesepakatan harga yang dibuat tanpa ada unsur paksaan atau telah disepakati oleh kedua pihak. Maka dari itu dikatakan harga sebagai hal penting yang memberikan pengaruh terhadap konsumen atau pelanggan Rusmiyanto, (2022).

Kualitas pelayanan ditetapkan oleh pelanggan selaku pengguna jasa pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan juga menjadi indikator penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Kualitas pelayanan bergantung pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; melayani pelanggan dengan baik adalah kuncinya. Kualitas layanan memiliki signifikansi besar bagi perusahaan karena berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan (Sandra & Prawoto, 2024). Ketika pelayanan dilakukan secara konsisten dan profesional, maka akan terbentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu seluruh bentuk aktivitas kesibukan yang dilakukan perseroan untuk mencukupi tujuan pelanggan. Pelayanan dalam tentang ini diartikan selaku jasa maupun servis yang dituturkan oleh pemilik jasa yang berbentuk keringanan, ketangkasan, ikatan, kepiawaian dalam keramah tamahan yang ditunjukkan lewat tindakan serta watak dalam memberikan layanan buat kegembiraan pelanggan.

Toko Nusantara Collection sebagai salah satu toko yang menyediakan fashion lokal dihadapkan pada tantangan serupa. Untuk memenangkan hati konsumen, toko ini perlu fokus pada kualitas produk yang ditawarkan.

Berikut data penjualan pada Toko Nusantara Collection usaha Fashion di Pasar raya Padang pada tahun 2022-2024 sebagai berikut:

Tabel. 1.1
Data Penjualan Toko Nusantara Collection pada tahun 2022-2024

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
1.	2024	737.404.000	37.66%
2.	2023	683.565.000	34,91%
3.	2022	537.258.000	27,43%
Total		Rp. 1. 958. 252. 000	

Sumber: Toko Nusantara Collection

Berdasarkan dari tabel 1.1 terlihat total pembelian konsumen pada tahun 2022-2024 sebesar Rp. 1.958.252.000. Pada Penjualan tahun 2022 toko Nusantara collection terdapat total penjualan sebesar 537.258.000. Angka ini merupakan penjualan terendah selama tiga tahun terakhir. Persentase kontribusi penjualan tahun 2022 terhadap total penjualan selama periode 2022-2024 adalah sebesar 27,43%. Data inii menunjukkan bahwa tahun 2022 menjadi titik awal yang penting sebagai dasar perbandingan untuk mengamati perkembangan penjualan di tahun-tahun berikutnya. Selanjutnya pada penjualan tahun 2023 toko Nusantara Collection penjualan meningkat menjadi 683.565.000 atau sebesar 34,91% dari total penjualan selama tiga tahun. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi kenaikan penjualan sebesar 143.307.000. secara pesentase, pertumbuhan penjualan dari tahun 2022-2023 mencapai 7,48%. Kenaikan ini mencerminkan adanya perbaikan “strategi pemasaran” atau meningkat minat konsumen terhadap produk yang diawarkan oleh toko Nusantara collection. Penjualan penjualan Kembali mengalami kenaikan pada tahun 2024, dengan total penjualan mencapai 737.404.000 atau sebesar 37,66% dari total penjualan selama tiga tahun. Jika dibandingkan dengan dengan tahun 2023, terjadi kenaikan sebesar Rp 53.839.000.

dalam persentase, peningkatan dari tahun 2023-2024 adalah sebesar 2,75%. Walaupun pertumbuhan penjualan tidak sebesar tahun sebelumnya, peningkatan ini tetap menunjukkan performa positif dan konsistensi dalam menjaga pertumbuhan penjualan.

Dari total pembelian konsumen pada tahun 2022-2024 sebesar Rp. 1.958.252.000. pembelian terbesar terdapat pada tahun 2024 sebesar Rp 737.404.000 dan terendah terdapat pada tahun 2022 sebesar 537.258.000. Maka dilihat data penjualan Toko Nusantara Collection dari tahun ke tahun terus meningkat.

Selain itu penulis juga melakukan penelitian awal terhadap konsumen toko Nusantara collection. Berikut data penelitian awal pada toko Nusantara collection:

Tabel 1.2

Data Penelitian Awal Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Nusantara Collection

No	Pernyataan kualitas produk (X1)	Responden	SS	S	TS	STS
1.	Ciri-ciri produk Produk di toko nusantara collection sangan bagus.	30	15	15	0	0
2.	Sesuai dengan spesifikasi Produk ditoko nusantara sesuai dengan standar.	30	15	15	0	0
3.	Ketahanan produk Produk di toko nusantara collection memiliki daya tahan yang cukup lama.	30	14	16	0	0
4.	Kehandalan/durability Produk di toko nusantara collection tidak mengalami kecacatan dan gagal.	30	11	16	3	0

	Penyataan variabel harga (X2)					
1.	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat • Harga yang dibutuhkan sesuai pada produk yang di inginkan • Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	30	15 15	15 15	0 0	0 0
2.	Keterjangkauan Harga • Harga Nusantara Collection terjangkau. • Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk.	30	15 14	15 15	0 1	0 0
3.	Daya Saing Harga • Harga Nusantara Collection yang dapat bersaing dengan produk lain. • Harga Nusantara Collection lebih ekonomis.	30	10 16	20 12	0 2	0 0
4.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitasnya • Harga Nusantara Collection sesuai dengan kualitas produk. • Harga Nusantara Collection sesuai dengan kualitas keindahan tampilan produk.	30	15 15	15 15	0 0	0 0
	Penyataan variabel kualitas layanan (X3)					
1.	Bukti nyata (<i>Tangibles</i>) Pegawai Nusantara Collection berpenampilan rapi.	30	15	15	0	0
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>) Pegawai Nusantara Collection jarang membuat kesalahan dalam mengantar barang.	30	13	15	2	0
3.	Kesigapan (<i>responsiveness</i>) Pegawai Nusantara Collection memberikan respon yang cepat terhadap pelanggan.	30	15	14	1	0
4.	Kompetensi (<i>competence</i>) Toko Nusantara Collection memahami persoalan yang dihadapi konsumen.	30	14	15	1	0

5.	Kesopan-santunan (<i>Courtesy</i>) Merasa aman dalam bertransaksi pada toko Nusantara Collection.	30	15	15	0	0
6.	Komunikasi (<i>communication</i>) Pegawai Toko Nusantara Collection mampu berkomunikasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.	30	14	16	0	0
	Penyataan variabel Keputusan pembelian (Y)					
1.	Pengenalan masalah • Membeli produk sesuai keperluan dan kebutuhan konsumen. • Membeli produk karena tertarik dengan modelnya.	30	15 15	15 13	0 2	0 0
2.	Pencarian informasi Konsumen mencari informasi kepada teman, keluarga, partner kerja dan kerabat.	30	14	16	0	0
3.	Evaluasi alternatif • Mengevaluasi beberapa merek pakaian yang ada. • Nusantara Collection menjadi pilihan alternatif yang dipilih.	30	15 15	15 13	0 0	0 0
4.	Perilaku Pasca Pembelian • Merasa puas dengan produk Nusantara Collection • Selalu melakukan pembelian ulang kembali.	30	14 14	16 15	0 1	0 0

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa kualitas produk dengan pernyataan “produk di toko Nusantara Collection tidak mengalami kecacatan dan gagal” dari 30 responden 11 responden menjawab sangat setuju 16 responden menjawab setuju sedangkan 3 responden menjawab tidak setuju dari jawaban di atas masih ada responden yang meragukan kehandalan pada kualitas produk di lain pihak banyak juga yang menyatakan setuju dengan standar, sedangkan dari

harga dengan pernyataan “Harga Nusantara Collection lebih ekonomis” dari 30 responden 16 responden menjawab sangat setuju 12 responden menjawab setuju sedangkan 2 responden menjawab tidak setuju dari jawaban diatas masih ada responden yang meragukan harga di toko Nusantara Collection lebih ekonomis di lain pihak banyak juga yang menyatakan setuju dengan standar, dapat dilihat dari kualitas layanan dengan pernyataan bahwa “Pegawai Nusantara Collection jarang membuat kesalahan dalam mengantar barang” dari 30 responden 15 responden menjawab sangat setuju 13 responden menjawab setuju sedangkan 2 responden menjawab tidak setuju dari jawaban diatas masih ada pelanggan yang kecewa dengan keandalan pada kualitas layanan di lain pihak banyak juga yang menyatakan setuju dengan standar, selanjutnya dapat dilihat dari keputusan pembelian dengan pernyataan “Membeli produk karena tertarik dengan modelnya” dari 30 responden 15 responden menjawab sangat setuju 13 responden menjawab setuju sedangkan 2 responden menjawab tidak setuju dari jawaban diatas masih ada pelanggan yang tidak sesuai dengan Keputusannya setiap membeli dan di lain pihak masih banyak yang menyatakan setuju dengan standar.

Seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Nursuciati & Purnomo, (2023), kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian mereka pada Toko Mbethuk Fashion di Sumenep menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Penelitian oleh Salsabila & Rosa, (2024) di Toko Hijabku.Id menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menyatakan bahwa "harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian." Namun, menariknya, penelitian oleh Cahya dkk., (2021) pada Toko Azam di Tanjung Jabung Timur menunjukkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika tidak dibarengi dengan kualitas produk yang memadai. Hal ini menandakan bahwa harga perlu diseimbangkan dengan persepsi kualitas yang diterima konsumen.

Di samping dua variabel tersebut, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Layanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses transaksi. Dalam penelitian oleh Yuliani dkk., (2021) di Toko Dewa Ayu Shop Klungkung, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di Toko Nusantara Collection memiliki karyawan yang melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, karyawannya juga membantu pelanggan saat melakukan fitting baju maupun mencari size/model yang diinginkan pelanggan. Toko Nusantara Collection juga melayani pembelian sistem online seperti via wa, telepon ataupun dengan Instagram. Toko Nusantara Collection memiliki sistem apabila konsumen salah membeli produk atau ukuran size dan sudah melakukan transaksi, Toko Nusantara Collection mengizinkan untuk menukarkan barang apabila tidak lebih dari 2 hari. Jika pelanggan merasa puas

maka, mereka akan kembali membeli produk di toko tersebut, dan merekomendasikan pada orang lain agar membeli produk di toko yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan tiga variabel utama yang memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang lebih mendalam di Toko Nusantara Collection guna menguji pengaruh ketiga faktor tersebut secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas kepada pihak manajemen dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif, berorientasi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Toko Nusantara Collection sebagai objek penelitian dalam studi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan topik yang diangkat, yaitu *pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen*. Toko Nusantara Collection merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk fashion, di mana aspek kualitas produk, penetapan harga, dan pelayanan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Selain itu, toko ini memiliki basis pelanggan yang cukup luas dan aktif, serta akses terhadap data dan responden yang memadai, sehingga memudahkan proses pengumpulan data penelitian. Toko ini juga menunjukkan perkembangan usaha yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi penjualan maupun jumlah pelanggan, yang menjadikannya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan penelusuran awal, masih jarang terdapat

penelitian akademik yang secara khusus meneliti toko ini, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus masukan praktis bagi pengelola toko dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui perbaikan kualitas produk, penyesuaian harga yang tepat, dan peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Nusantara Collection”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dapat merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Toko Nusantara Collection?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nusantara Collection?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Toko Nusantara Collection?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Nusantara Collection?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal seperti:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nusantara Collection.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada toko Nusantara Collection.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan konsumen pada toko Nusantara Collection.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada toko Nusantara Collection.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan proposal skripsi ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di toko offline.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan strategis bagi pengelola Toko Nusantara Collection dalam meningkatkan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, serta pelayanan di toko guna meningkatkan minat beli konsumen.

3. Manfaat Akademik

Menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain dalam mengembangkan studi di bidang pemasaran ritel offline, khususnya pada industri fashion lokal.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis yang hanya meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nusantara Collection.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis modern. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga sebagai proses strategis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen, definisi pemasaran pun terus berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran adalah proses di mana perusahaan terlibat dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk kemudian memperoleh nilai balasan dari pelanggan. Definisi ini menekankan pentingnya interaksi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang terjadi dalam perilaku konsumen sebelum melakukan tindakan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, dan mencerminkan hasil dari proses evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu barang, keputusan ini juga melalui beberapa proses yang panjang. Keputusan pembelian juga mempunyai berbagai macam variasi dalam kuantitas dan kompleksitas tindakan konsumen selama pembelian. Menurut Tjiptono (2020), Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan tersebut.

Dwintri Nata & Sudarwanto (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan strategi yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Dimana perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka dengan cara mengidentifikasi tujuan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, menentukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses memutuskan untuk membeli sebuah produk biasanya konsumen akan mempertimbangan beberapa hal seperti harga produk, kualitas produk, serta kualitas pelayanan. Dimana faktor – faktor tersebut akan di pertimbangkan konsumen untuk kemudian menghasilkan kesimpulan mengenai produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses berpikir dan pertimbangan yang sistematis. Menurut para ahli, khususnya Kotler dan Keller (2020), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul karena faktor internal (seperti rasa lapar, haus, atau keinginan pribadi) atau faktor eksternal (seperti iklan atau pengaruh sosial).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti:

- a. Sumber pribadi
- b. Sumber kumarsial
- c. Sumber publik

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Di tahap ini, konsumen membandingkan beberapa pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, atau reputasi merek. Proses evaluasi ini bisa bersifat rasional maupun emosional.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan memilih produk atau jasa yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhannya dan memutuskan untuk membelinya. Namun, keputusan ini masih bisa dipengaruhi oleh:

- a. Sikap orang lain

- b. Situasi tak terduga (misalnya perubahan harga, ketersediaan stok, atau rekomendasi terakhir)

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Jika puas, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, jika tidak puas, bisa timbul cognitive dissonance (keraguan) dan mengeluh atau bahkan mengganti merek.

Adapun indikator dari Keputusan pembelian menurut Irwansyah dkk (2021) sebagai berikut

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Perilaku Pasca Pembelian

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas suatu produk menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keunggulan bersaing sebuah bisnis, terutama dalam industri ritel atau perdagangan barang.

Menurut Kotler & Keller (2022) kualitas produk sebagai keseluruhan dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2022) kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan keunggulan dari suatu barang yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Lupiyoadi (2022) berpendapat bahwa kualitas produk adalah aspek fisik dan kinerja dari suatu produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas, kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut. Terlebih lagi, kualitas yang disajikan oleh suatu barang dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan yang akan datang pada barang yang diiklankan.

Kualitas produk ditentukan oleh delapan dimensi Tjiptono (2020), sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik dasar dari suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Dimensi ini menunjukkan seberapa baik produk tersebut berfungsi dan memenuhi tujuan penggunaannya. Misalnya, dalam konteks pakaian, kinerja dapat dilihat dari kenyamanan saat dipakai, daya serap terhadap keringat, dan fleksibilitas bahan. Kinerja yang baik akan menciptakan kepuasan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

2. Fitur (*Features*)

Fitur adalah elemen pelengkap dari kinerja utama produk. Fitur mencerminkan atribut tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Contohnya pada pakaian wanita, fitur dapat berupa adanya kantong tersembunyi, desain multifungsi, atau detail tambahan seperti renda atau kancing dekoratif. Keberadaan fitur yang relevan dan inovatif dapat menjadi pembeda dengan produk kompetitor.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik dan konsisten dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan. Produk yang andal akan memberikan rasa percaya dan loyalitas dari konsumen karena minimnya gangguan atau kegagalan. Dalam konteks pakaian, keandalan bisa mencakup ketahanan warna, kualitas jahitan, serta kekuatan kain terhadap pencucian berulang.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Dimensi ini merujuk pada tingkat kesesuaian antara kualitas aktual produk dengan spesifikasi atau standar yang telah ditentukan sebelumnya. Jika produk

sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan, maka dianggap memiliki nilai konformitas yang tinggi. Misalnya, ukuran pakaian yang sesuai dengan labelnya (S, M, L) atau bahan yang digunakan benar-benar sesuai deskripsi pada label produk.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran berapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau memerlukan penggantian. Produk yang tahan lama akan memberikan nilai ekonomis yang lebih tinggi bagi konsumen. Dalam produk fashion, daya tahan berkaitan dengan umur pakai pakaian, kekuatan bahan, serta ketahanan terhadap pencucian dan penggunaan berulang.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan perbaikan mencakup kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam memperbaiki produk ketika mengalami kerusakan. Selain itu, mencakup juga kemudahan dalam memperoleh layanan purna jual. Pada produk seperti pakaian, dimensi ini bisa mencakup kemudahan dalam melakukan reparasi, seperti menjahit kembali bagian yang sobek atau mengganti kancing yang lepas.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika merujuk pada daya tarik produk secara visual dan sensorik, termasuk desain, warna, bentuk, serta gaya produk tersebut. Ini adalah dimensi yang sangat subjektif karena bergantung pada selera dan preferensi konsumen. Dalam produk pakaian, estetika sangat menentukan keputusan pembelian,

terutama jika model dan warna dianggap sesuai dengan tren atau kepribadian konsumen.

8. Persepsi Atas Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang mungkin tidak selalu didasarkan pada evaluasi teknis. Faktor-faktor seperti reputasi merek, harga, dan promosi dapat memengaruhi persepsi ini. Meskipun dua produk secara teknis setara, produk dengan citra atau merek yang lebih kuat dapat dianggap lebih berkualitas.

Adapun indikator kualitas produk menurut Rosnaini Daga dan Kotler (2020) sebagai berikut

1. Ciri-ciri produk
2. Sesuai Dengan Spesifikasi
3. Ketahuan Produk
4. Keandalan / *Durability*

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Selain sebagai alat transaksi, harga juga berfungsi sebagai indikator nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Oleh karena itu, harga

harus ditetapkan secara strategis agar dapat menarik konsumen dan bersaing di pasar. Menurut Tjiptono (2020), harga bukan hanya sekedar nominal, tetapi juga mengandung makna psikologis bagi konsumen yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan kualitas produk.

Penetapan harga suatu produk tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2020) serta Tjiptono (2020), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Biaya Produksi (*Cost of Production*)

Biaya merupakan dasar utama dalam penentuan harga. Harga minimal suatu produk harus menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya, yang meliputi:

1. Biaya tetap (*fixed cost*): seperti gaji pegawai, sewa toko.
2. Biaya variabel (*variable cost*): seperti bahan baku, biaya pengemasan.

2. Permintaan Konsumen (*Consumer Demand*)

Harga sangat dipengaruhi oleh elastisitas permintaan. Jika permintaan tinggi dan produk dianggap bernilai, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi. Sebaliknya, untuk produk dengan permintaan rendah, harga mungkin harus diturunkan agar tetap kompetitif.

3. Harga dan Strategi Pesaing (*Competitor Pricing*)

Harga produk serupa dari pesaing menjadi acuan penting. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah akan mengikuti harga pasar, menetapkan

harga lebih tinggi (jika produk unggul), atau lebih rendah (jika ingin menarik pasar).

4. Tujuan Perusahaan (*Pricing Objectives*)

Tujuan dari strategi harga bisa berbeda-beda, seperti:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Memperluas pangsa pasar
3. Menarik pelanggan baru
4. Memperkuat posisi merek

5. Persepsi Nilai oleh Konsumen (*Customer Perceived Value*)

Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai representasi dari kualitas dan manfaat. Jika konsumen merasa harga sebanding dengan manfaat yang diterima, maka harga tersebut dianggap wajar.

6. Faktor Lingkungan Eksternal (*External Environment*)

Beberapa faktor luar juga berpengaruh, seperti:

1. Kondisi ekonomi (inflasi, resesi)
2. Kebijakan pemerintah (pajak, subsidi)
3. Perubahan teknologi
4. Tren sosial dan budaya

Adapun indikator pada harga Kotler dan Keller (2020), sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas

Indikator ini mengukur persepsi konsumen terhadap apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen akan

mengevaluasi apakah manfaat yang mereka peroleh sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.

2. Keterjangkauan harga

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Keterjangkauan merupakan hal penting terutama pada pasar dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah..

3. Daya saing harga

Ini mengacu pada perbandingan harga produk dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen cenderung membandingkan harga antara toko satu dengan yang lain.

4. Keadilan harga

Keadilan harga menyangkut persepsi konsumen terhadap kejujuran dan kewajaran harga. Konsumen akan merasa puas apabila mereka menilai harga yang dibayar adil, tidak dilebih-lebihkan, dan seimbang dengan manfaat.

2.1.5 Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan keunggulan suatu jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2020), kualitas

layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan tercermin dalam bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Adapun Kualitas layanan dipengaruhi oleh berbagai aspek internal maupun eksternal yang saling berkaitan. Menurut Parasuraman et al. (1988), Kotler & Keller (2020), serta diperkuat oleh Tjiptono (2020), terdapat sejumlah faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kemampuan, keterampilan, sikap, dan perilaku karyawan sangat memengaruhi kualitas layanan. Pegawai yang ramah, profesional, dan terlatih akan memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan.

2. Standar dan Prosedur Pelayanan

Adanya sistem dan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang konsisten dan terukur. Tanpa SOP, pelayanan bisa menjadi tidak merata dan kurang andal.

3. Sarana dan Prasarana (Fasilitas Fisik)

Fasilitas pendukung seperti kenyamanan toko, kebersihan tempat, dan peralatan yang modern akan menunjang kualitas pelayanan. Bukti fisik ini memberi kesan profesional dan meyakinkan.

4. Kepemimpinan dan Manajemen

Peran manajemen sangat penting dalam menciptakan budaya pelayanan prima. Manajer yang mampu memberi contoh, memotivasi staf, dan menerapkan kontrol kualitas akan memperbaiki layanan secara berkelanjutan.

5. Teknologi Informasi

Pemanfaatan teknologi seperti sistem kasir digital, katalog online, atau layanan customer service berbasis chat akan mempercepat pelayanan dan meningkatkan akurasi informasi.

6. Umpan Balik Konsumen

Masukan dari pelanggan sangat penting untuk mengevaluasi dan memperbaiki pelayanan. Perusahaan yang mendengarkan dan menanggapi keluhan konsumen secara positif akan terus meningkatkan kualitas layanan.

7. Budaya Organisasi

Budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan akan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk pelayanan berkualitas tinggi.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2020) adalah:

1. *Tangibles* (bukti nyata)

Tangibles atau bukti fisik adalah komponen fisik dan visual dari layanan yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan. *Tangibles*

menjadi elemen penting karena pelanggan sering kali menggunakan penampilan fisik ini untuk menilai kualitas keseluruhan layanan, terutama sebelum mereka benar-benar mengalami pelayanan itu sendiri.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan konsisten. Ini mencerminkan sejauh mana penyedia jasa dapat diandalkan dalam memenuhi harapan pelanggan.

3. *Responsiveness* (kesigapan)

Responsiveness adalah kemampuan dan kesediaan perusahaan atau karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat serta memberikan pelayanan secara tanggap terhadap permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan.

4. *Competence* (kompetensi)

Competence (kompetensi) adalah kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh karyawan atau penyedia layanan dalam melaksanakan tugasnya secara profesional, sesuai dengan pengetahuan dan keterampilan teknis yang dibutuhkan.

5. *Courtesy* (kesopan-santunan)

Courtesy merujuk pada kesopanan, keramahan, dan sikap hormat yang ditunjukkan oleh karyawan kepada pelanggan selama proses pelayanan. Sikap ini mencakup keramahan verbal dan non-verbal, serta

perilaku yang menunjukkan rasa hormat dan empati terhadap pelanggan.

6. *Comunication* (komunikasi)

Communication (komunikasi) dalam konteks kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan atau karyawan untuk menyampaikan informasi dengan jelas, jujur, dan mudah dipahami, serta mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang disampaikan oleh pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Judul	Tujuan	Variabel	Metodelogi	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. Penulis: Ni Kadek Dwi Yuliani, Ni Wayan Eka Mitariani, Ni Putu Cempaka	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh : 1. Untuk mengetahui pengaruh storeatmosphere terhadap keputusan pembelian di toko fashion Dewaayushop. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan	X (independen): ○ X1=Store Atmosphere ○ X2=Kualitas Pelayanan ○ X3=Persepsi Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian Konsumen	Metode Kuantitatif	1).Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan. 2). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. 3). Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan.

	Dharmadewi Atmaja (2021).	pembelian di toko fashion Dewaayushop. 3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada fashion Dewaayushop.			
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep). Penulis: Andri Wulan Nursuciati, Hadi Purnomo (2023)	Tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Mbethuk Fashion di Sumenep.	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mbethuk Fashion Sumenep. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mbethuk Fashion Sumenep. 3. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mbethuk Fashion Sumenep.

3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Penulis: Agus Dwi Cahya, Ummi Sangidah, dan Danda Rukmana (2021).	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Azam di kecamatan Rantau Rasau.	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Berdasarkan nilai statistik dari uji t, yaitu kualitas produk dengan tingkat signifikan 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan variabel harga memiliki nilai signifikan 3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) bahwa besarnya kontribusi variabel independent kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Baju Padang Sei Berombang Labuhanbatu. Penulis: Dedek Atika Putri,	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang.	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Pelayanan Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang, Labuhanbatu.

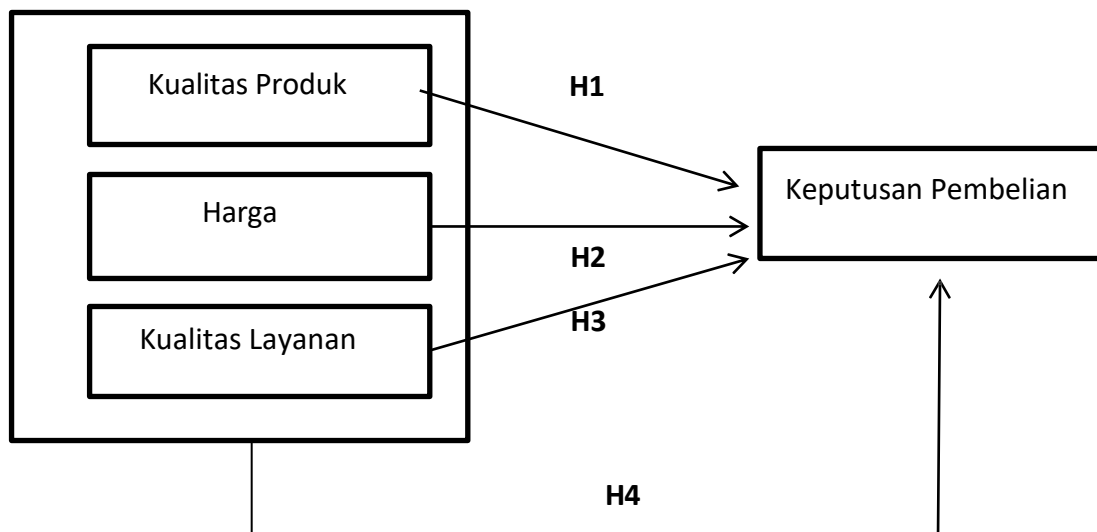
	Basyarul Ulya, Jeni Sukmal (2025).				
5.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Matahari Department Store Karawang Festive Walk Penulis: Fitri Yulia, Septiana Ayu Estri Mahani, Nindya Saraswati (2025)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Matahari Department Store Karawang Festive Walk.	X (independen): ○ Harga ○ Kualitas Produk Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	kualitas harga, produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli barang fashion di Matahari Department Store Karawang Festive Walk. Di Matahari Department Store Karawang Festive Walk, keputusan tentang apa yang akan dibeli dalam hal produk fashion dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk secara bersamaan.
6.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijabku.Id Penulis: Salsabila Septiyandri, Rosa Lesmana (2024)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijabku.Id (Studi Kasus Mahasiswi UniversitasPa mulang angkatan	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

		2020).			
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak) Penulis: Ressi Patmala, Yesi Gusteti, Fenisi Resty (2022).	ujian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada butik di kecamatan koto salak (studi kasus wanita kecamatan koto salak).	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Harga ○ Word Of Mouth (WOM) Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penulis: Adelin Tiara, Edy Djoko Soeprajitno, Rony	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap Keputusan pembelian di Toko Mirra Jaya Fashion Kertosono.	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Kualitas Pelayanan ○ Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	1. Secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Mira Jaya Fashion. 2. Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Mira Jaya Fashion. 3. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Mira

	Kurniawan (2024).				Jaya Fashion. 4. Secara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Toko Mira Jaya Fashion
9.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Kharisma Bogor. Penulis: Fera Nurlisna, Titiek Tjahja Andari , Yulianingsih (2023).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor.	X (independen): ○ Kualitas Produk ○ Harga Y (dependen): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Toko Kharisma Bogor.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model atau gambar dalam bentuk konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi dasar untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2020), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah dan perlu diuji secara empiris. Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori, logika, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu indikator utama dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Produk dengan mutu yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan kepuasan setelah pembelian, serta memengaruhi pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2022) kualitas produk sebagai keseluruhan dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nursuciati dan Purnomo (2023) pada konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Agus Dwi Cahya et al. (2021) di UMKM Toko Azam, yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian oleh Putri et al. (2025) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang. Keseluruhan hasil tersebut mempertegas bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1: Diduga Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), harga bukan hanya sekadar nominal, tetapi juga mengandung makna psikologis bagi konsumen yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan kualitas produk.

Penelitian oleh Nursuciati dan Purnomo (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mbethuk Fashion. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Septiyandri dan Lesmana (2024) dalam penelitiannya pada Toko Hijabku.id, di mana konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Diduga Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020), kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan merupakan ukuran dari seberapa baik suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan yang baik tidak hanya mencakup

keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan kenyamanan dan pengalaman positif selama proses pembelian.

Penelitian oleh Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Baju Padang Sei Berombang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dalam penelitian oleh Tiara, Soeprajitno, dan Kurniawan (2024), di mana kualitas layanan di Toko Mirra Jaya Fashion turut memperkuat keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Diduga Kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Nursuciati dan Purnomo (2023) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mbethuk Fashion. Demikian pula, penelitian oleh Tiara et al. (2024) di Toko Mirra Jaya Fashion membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Diduga kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Objek Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Menurut Sutrisno, (2020) penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Nusantara Collection.

3.2 Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sugiyono (2020) mengatakan jika dilihat dari sumbernya maka data itu terbagi dua sumber yaitu:

1. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan dari Toko Nusantara Collection

2. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada sehingga data tersebut sudah tersedia baik dari buku, literatur, artikel serta situs internet.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini studi keperpustakaan dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, serta publikasi-publikasi yang lain yang layak menjadi sumber penelitian.

2. Observasi

Data yang didapat dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian Situmorang (2020).

3. Wawancara

Untuk memperoleh data yang dinilai dapat melengkapi data pokok dengan serangkaian pertanyaan-pertanyaan Situmorang (2020).

4. Angket (kuisiner)

Kuesioner digunakan dengan memberikan pertanyaan secara tertulis dan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-4 Maulana, (2022). Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan katagori jawaban yang di

Tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud kategori SS-S-TS-STs adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Likert interval 1-4 ini dimana bobot empat menunjukkan sangat setuju (SS), tiga untuk setuju (S), dua untuk tidak setuju (TS), dan satu untuk sangat tidak setuju (STS).

Disamping itu, responden mengetahui informasi tertentu yang diminta. Kuesioner yang diberikan berupa daftar pernyataan yang dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban yang sudah tersedia yang ditunjukkan langsung kepada pegawai atau responden dengan cara menyebar langsung di objek penelitian . Dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 4 (empat) opsi. Dan metode pengumpulan kuesioner yaitu dengan merekap semua dari hasil jawaban responden yang kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS ataupun dengan menghitung dengan cara manual.

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Menurut Sugiyono (2020)

3.3 Populai Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, biasanya orang, objek, transaksi, atau peristiwa, yang memiliki karakteristik yang dapat diamati dan relevan dalam penelitian Zulganef (2022). Pendapat tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah belanja di toko Nusantara collection yang tidak diketahui jumlah pastinya.

3.3.2 Sampel

Menurut Zulganef (2022), Sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk dianalisis karena mengandung elemen-elemen yang representatif terhadap populasi secara keseluruhan. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah konsumennya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara *random* (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah

1. Konsumen Toko Nusantara Collection minimal 1 kali.
2. Penyebaran kuisioner dengan dua cara yaitu google form dan secara langsung.
3. Ada no telepon responden untuk mengisi kuisioner.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran Sugiyono (2021).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga daalam kurve nomal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel hasil perhitungan sebesar 96 responden pada konsumen toko Nusantara collection.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel yang diperlukan untuk menentukan jenis, indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian Marthin Erlando Sinaga (2022). Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik Kesimpulan. Penelitian ini menggunakan variabel yaitu:

Tabel 3.2

Operasional variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian Y	Dwintri Nata & Sudarwanto (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan strategi yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.	• Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Perilaku pasca pembelian (Irwansyah dkk 2021)	Likert
Kualitas produk X1	Goesth & Davis (2020) Mendefinisi ini menekankan bahwa suatu produk dianggap berkualitas jika mampu memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.	• Ciri-ciri produk • Sesuai dengan spesifikasi • Ketahuan produk • Keandalan (<i>reliability</i>) (Daga dan Kotler 2020)	Likert
Harga X2	Kotler dan Keller (2020), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar	• Kesesuaian harga dengan kualitas • Keterjangkauan harga • Daya saing harga • Keadilan harga (Kotler dan Keller 2020)	Likert

	oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.		
Kualitas layanan X3	Tjiptono (2020), kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	• <i>Tangibles</i> (bukti nyata) • <i>Reliability</i> (keandalan) • <i>Responsiveness</i> (kesigapan) • <i>Competence</i> (kompetensi) • <i>Courtesy</i> (kesopan-santunan) • <i>Comunication</i> (komunikasi) (Kotler dan Keller 2020)	Likert

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan alat pengumpulan datanya kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data skunder.

3.5.1 Sumber data

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari responden sebagai subjek penelitian yang sangat dibutuhkan dalam penulisan skripsi. Metode dan Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang

berisi pertanyaan tentang produk, harga, promosi, dan tempat, dan penjualan. Kuesioner tersebut dimaksudkan untuk memperoleh data yang nantinya akan digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Jenis kuesioner ini adalah tertutup. Hal tersebut berarti bahwa pertanyaan yang akan diajukan sudah dibatasi dengan jawaban yang sudah tersedia agar jawaban responden tidak meluas.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalkan melalui dokumen dan arsip Toko Nusantara Collection.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara atau kuesioner. Dimana merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono, (2020). Rancangan kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2020) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *Likert*,

yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	4
2	S (Setuju)	3
3	TS (Tidak setuju)	2
4	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Menurut Sugiyono (2020)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2020). Untuk mengukur validitas tersebut maka memerlukan rumus untuk mengukurnya, rumus yang digunakan untuk mengukurnya adalah rumus korelasi.

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad \text{atau}$$

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi = jumlah sampel

x = cari tempat pernyataan y = skor total item perasaan

x = jumlah skor item pernyataan

Σy = jumlah skor total item ternyata Σxy = jumlah perkalian x dan y

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini diperoleh dengan menggunakan software SPSS. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a Apabila $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ maka dikatakan valid.
- b Apabila $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Pengenalan masalah • Membeli produk sesuai keperluan dan kebutuhan konsumen. • Membeli produk karena tertarik dengan modelnya.	0,731 0,838	0,361	Valid
2.	Pencarian informasi Konsumen mencari informasi kepada teman, keluarga, patrner kerja dan kerabat.	0,842	0,361	Valid
3.	Evaluasi alternatif • Mengevaluasi beberapa merek pakaian yang ada. • Nusantara Collection menjadi pilihan alternatif yang dipilih.	0,896 0,890	0,361	Valid
4.	Perilaku Pasca Pembelian • Merasa puas dengan produk Nusantara Collection • Selalu melakukan pembelian ulang kembali.	0,863 0,905	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.4 dapat dilihat bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dimana $r\text{-tabel}$ bernilai 0,361 dengan demikian item kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel, sehingga item tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas variabel kualitas produk (X1)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Ciri-ciri produk Produk di toko nusantara collection sangat bagus.	0,882	0,361	Valid
2.	Sesuai dengan spesifikasi Produk ditoko nusantara sesuai dengan standar.	0,889	0,361	Valid
3.	Ketahanan produk Produk di toko nusantara collection memiliki daya tahan yang cukup lama.	0,882	0,361	Valid
4.	Kehandalan/durability Produk di toko nusantara collection tidak mengalami kecacatan dan gagal.	0,791	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.5 dapat dilihat bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dimana $r\text{-tabel}$ bernilai 0,361 dengan demikian item kuesioner variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel, sehingga item tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas variabel harga (X2)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat - Harga yang dibutuhkan sesuai pada produk yang di inginkan - Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	0,853 0,876	0,361	Valid
2.	Keterjangkauan Harga - Harga Nusantara Collection terjangkau. - Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk.	0,834 0,778	0,361	Valid
3.	Daya Saing Harga - Harga Nusantara Collection yang dapat bersaing dengan produk lain. - Harga Nusantara Collection lebih ekonomis.	0,877 0,844	0,361	Valid
4.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitasnya - Harga Nusantara Collection sesuai dengan kualitas produk. - Harga Nusantara Collection sesuai dengan kualitas keindahan tampilan produk.	0,853 0,780	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.6 dapat dilihat bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dimana $r\text{-tabel}$ bernilai 0,361 dengan demikian item kuesioner variabel harga (X2) dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel, sehingga item tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas variabel kualitas layanan (X3)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Bukti nyata (<i>Tangibles</i>) Pegawai Nusantara Collection berpenampilan rapi.	0,726	0,361	Valid
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>) Pegawai Nusantara Collection jarang membuat kesalahan dalam mengantar barang.	0,844	0,361	Valid
3.	Kesigapan (<i>responsiveness</i>) Pegawai Nusantara Collection memberikan respon yang cepat terhadap pelanggan.	0,902	0,361	Valid
4.	Kompetensi (<i>competence</i>) Toko Nusantara Collection memahami persoalan yang dihadapi konsumen.	0,899	0,361	Valid
5.	Kesopan-santunan (<i>Courtesy</i>) Merasa aman dalam bertransaksi pada toko Nusantara Collection.	0,871	0,361	Valid
6.	Komunikasi (<i>communication</i>) Pegawai Toko Nusantara Collection mampu berkomunikasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.	0,891	0,361	Valid

Data: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.7 dapat dilihat bahwa r-hitung > r-tabel dimana r-tabel bernilai 0,361 dengan demikian item kuesioner variabel kualitas layanan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel, sehingga item tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020:47) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. artinya, jika instrumen digunakan kembali dalam kondisi yang sama, maka hasilnya akan tetap konsisten. untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *croanboach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *croanbach's alpha* > 0.60 . Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan SPSS.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,936	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Harga (X1)	0,872	0,60	Reliabel
3.	Harga (X2)	0,937	0,60	Reliabel
4.	Kualitas Layanan (X3)	0,926	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach's Alpha besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah handal sehingga untuk selanjutnya konsep variabel tersebut layak

digunakan sebagai alat ukur dan semua item pernyataan bisa dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji sampel tersebut menggunakan *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika $\text{sig} \geq 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

Cara pengujian dari hasil pengambilan keputusan :

- a. Jika $\text{sig} \geq 0,05$ (Maka dapat dikatakan semua variabel berdistribusi normal).
- b. Jika $\text{sig} \leq 0,05$ (Maka dapat dikatakan semua variabel berdistribusi tidak normal).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi Ghozali (2018). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen di dalamnya atau variabel independen bersifat ortogonal. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{VIF} \leq 10$ dengan nilai tolerance $\geq 0,10$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

- b. Jika nilai $VIF \geq 10$ dengan nilai tolerance $< 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas Ghazali, (2020). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas akan dilakukan melalui uji Glejser, di mana akan dilakukan regresi nilai absolute residual terhadap variabel independen, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi (sig) $> \alpha$ (0,05) dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi (sig) $< \alpha$ (0,05) dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskriptifkan atau menjelaskan mengenai Gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang di peroleh, dan tidak di maksudkan untuk pengujian hipotesis. Menurut Ghazali (2020), Gambaran atau suatu data dapat diketahui dari statistic deskriptif yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi mengenai variabel yang akan di uji dalam penelitian. Dalam penelitian ini hasil

analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel, hal tersebut akan mempermudah pembaca dalam memahaminya.

Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian responden

R = Rata-rata skor jawaban responden (Rerata)

N = Nilai skor maksimum

Menurut Suharsirni (2015). Nilai presentasi dimasukan kedalam kriteria sebagai berikut:

- | | |
|--|---------------------|
| a. Interval jawaban responden 76% - 100% | = Sangat Baik |
| b. Interval jawaban responden 51% - 75% | = Baik |
| c. Interval jawaban responden 26% - 50% | = Tidak Baik |
| d. Interval jawaban responden 0% - 25% | = Sangat Tidak Baik |

3.9 Analisis Linear Berganda

Menurut Ghozali (2020), analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan analisis regresi linear berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Maka data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang terprediksi)

X = Variabel independen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga = konstanta

X_3 = Kualitas Pelayanan

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Regresi Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) dalam menjelaskan varians variabel dependen Ghazali (2018). Pengujian menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%. Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi ($\text{sig} \geq \alpha (0,05)$) maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi ($\text{sig} \leq \alpha (0,05)$) maka tolak H_0 dan terima H_a , artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Regresi Simultan (F)

Uji statistik F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model regresi secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi F ($\text{sig} \leq 0,05$) maka tolak H_0 dan terima H_a , artinya model regresi signifikan atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi F ($\text{sig} \geq 0,05$) maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya model regresi tidak signifikan atau variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai determinasi R^2 adalah 0 sampai 1 mendekati 1 atau 100% maka akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) karena variabel independen lebih dari 1 (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum objek penelitian

Nusantara collection merupakan sebuah toko yang berdiri pada tahun 2017 lalu. Nusantara Collection, yaitu sebuah usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan pakaian wanita. Toko ini berlokasi di Pasar Raya Fase VII No.107 Padang, dan telah beroperasi selama beberapa tahun sebagai salah satu destinasi belanja fashion wanita yang cukup dikenal di daerah tersebut. Toko Nusantara Collection menyediakan berbagai jenis pakaian wanita seperti blouse, gamis yang didesain mengikuti tren mode terbaru dan ditujukan untuk berbagai kalangan, terutama wanita usia remaja hingga dewasa. Produk yang ditawarkan mengutamakan kualitas bahan, kenyamanan, dan gaya yang modern dengan harga yang kompetitif.

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi toko fashion wanita terkemuka di tingkat lokal dan nasional yang menghadirkan produk berkualitas, trendi, dan terjangkau serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen.

b. Misi

- Menyediakan berbagai pilihan pakaian wanita dengan desain yang modis, bahan berkualitas, dan harga yang kompetitif.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional.

- Terus berinovasi dalam mengikuti tren fashion dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner Responden dengan uji frekuensi, dapat diketahui hasil gambaran karakteristik responden yang akan dijelaskan berdasarkan hasil pengolahan data dan jumlah frekuensi serta persentase yang dapat dilihat di bawah ini:

4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut di bawah ini adalah data responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Nusantara Collection sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Nusantara Collection

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak ditemui pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah konsumen sebanyak 86%, sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah sebanyak 14%. Maka dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Perempuan yang lebih banyak dibanding laki-laki.

4.2.2 Usia

Berikut ini data responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18-25	35	35%
26-30	27	27%
31-50	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden yang usianya paling banyak ditemui adalah sebanyak 38%, dan responden yang usianya paling sedikit sebanyak 27%. Maka dapat dilihat bahwa mayoritas pada responden toko ini adalah Perempuan yang mempunyai penghasilan dan kebutuhan terhadap pakaian menjadi target pasar utama.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji sampel tersebut menggunakan *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika $\text{sig} \geq 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

Tabel 4.3 Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22302032
Most Extreme Differences	Absolute	.196
	Positive	.196
	Negative	-.140
Test Statistic		.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah 2025

Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 hal ini bahwa semua variabel telah terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi Ghazali (2018). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen di dalamnya atau variabel independen bersifat ortogonal. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai $VIF \leq 10$ dengan nilai tolerance $\geq 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai $VIF \geq 10$ dengan nilai tolerance $< 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kualitas Produk	.306	3.271
Harga	.188	5.327
Kualitas Layanan	.209	4.778

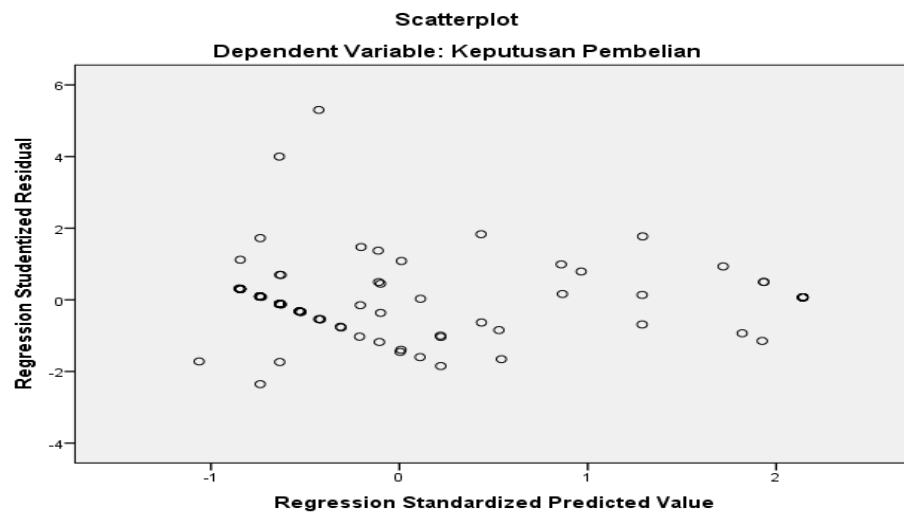
Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.4 di atas terlihat beberapa variabel sistem kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Bahwa Tolerance besar dari pada 0,1 dan VIF kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas Ghazali, (2020). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas akan dilakukan melalui uji Glejser, di mana akan dilakukan regresi nilai absolute residual terhadap variabel independen, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi (sig) $> \alpha$ (0,05) dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi (sig) $< \alpha$ (0,05) dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan gambar 4.5 di atas dapat dilihat bahwa butiran-butiran pada gambar berada di atas dan dibawah angka nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4 Analisis deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk melihat total capaian responden terhadap variabel sistem kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian. Penyajian data masing-masing variabel adalah dalam bentuk distribusi frekuensi dimana masing-masing pelanggan memberikan penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

NO	Persentase pencapaian	Kriteria
1	76% - 100%	Sangat Baik
2	51% - 75%	Baik
3	26% - 50%	Tidak Baik
4	0% - 25%	Sangat Tidak Baik

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif

No	Pertanyaan	Mean	TCR	Keterangan
1	Produk di toko nusantara collection sangat bagus.	3.35	83.75%	Sangat Baik
2	Produk ditoko nusantara sesuai dengan standar.	3.32	83%	Sangat Baik
3	Produk di toko nusantara collection memiliki daya tahan yang cukup lama.	3.2	80%	Sangat Baik
4	Produk di toko nusantara collection tidak mengalami kecacatan dan gagal.	2.91	72.75%	Baik
5	Harga yang dibutuhkan sesuai pada produk yang di inginkan.	3.25	81.25%	Sangat Baik
6	Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	3.28	82%	Sangat Baik
7	Harga Nusantara Collection terjangkau.	3.2	80%	Sangat Baik
8	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk	3.24	81%	Sangat Baik
9	Harga Nusantara Collection yang dapat bersaing dengan produk lain.	3.2	80%	Sangat Baik
10	Harga Nusantara Collection lebih ekonomis	3.22	80.5%	Sangat Baik
11	Harga Nusantara Collection sesuai dengan kualitas produk.	3.31	82.75%	Sangat Baik
12	Harga Nusantara Collection sesuai dengan kualitas keindahan tampilan produk.	3.25	81.25%	Sangat Baik
13	Pegawai Nusantara Collection berpenampilan rapi.	3.31	82.75%	Sangat Baik

14	Pegawai Nusantara Collection jarang membuat kesalahan dalam mengantar barang.	2.96	74%	Baik
15	Pegawai Nusantara Collection memberikan respon yang cepat terhadap pelanggan.	3.25	81.25%	Sangat Baik
16	Toko Nusantara Collection memahami persoalan yang dihadapi konsumen.	3.22	80.5%	Sangat Baik
17	Merasa aman dalam bertransaksi pada toko Nusantara Collection.	3.24	81%	Sangat Baik
18	Pegawai Toko Nusantara Collection mampu berkomunikasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.	3.28	82%	Sangat Baik
19	Membeli produk sesuai keperluan dan kebutuhan konsumen.	3.28	82%	Sangat Baik
20	Membeli produk karena tertarik dengan modelnya.	3.24	81%	Sangat Baik
21	Konsumen mencari informasi kepada teman, keluarga, partner kerja dan kerabat.	3.25	81.25%	Sangat Baik
22	Mengevaluasi beberapa merek pakaian yang ada.	3.23	80.75%	Sangat Baik
23	Nusantara Collection menjadi pilihan alternatif yang dipilih.	3.23	80.75%	Sangat Baik
24	Merasa puas dengan produk Nusantara Collection	3.28	82%	Sangat Baik
25	Selalu melakukan pembelian ulang Kembali	3.18	79.5%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan pada variabel kualitas produk yang paling dominan adalah pernyataan “Produk di toko nusantara collection sangat bagus” dengan nilai capaian tingkat responden 83.75%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yaitu “produk di toko nusantara collection tidak mengalami kecacatan dan gagal” dengan nilai tingkat capaian responden 72,75%.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan pada variabel harga yang paling dominan adalah pernyataan “Harga Nusantara Collection sesuai dengan kualitas produk” dengan nilai capaian tingkat responden 82,75%. Sedangkan pernyataan

yang paling kecil yaitu “Harga Nusantara Collection terjangkau” dengan nilai tingkat capaian responden 80%.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan pada variabel kualitas layanan yang paling dominan adalah pernyataan “Pegawai toko Nusantara Collection mampu berkomunikasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan” dengan nilai capaian tingkat responden 82%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yaitu “Pegawai Nusantara Collection jarang membuat kesalahan dalam mengantar barang” dengan nilai tingkat capaian responden 74%.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan pada variabel Keputusan pembelian yang paling dominan adalah pernyataan “Membeli produk sesuai keperluan dan kebutuhan konsumen” dengan nilai capaian tingkat responden 82%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yaitu “Selalu melakukan pembelian ulang kembali” dengan nilai tingkat capaian responden 79,5%.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas produk (X1), Harga (X2), Kualitas layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). dari pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized	
		Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.815	1.145
	Kualitas Produk	.253	.138
	Harga	.527	.101
	Kualitas Layanan	.258	.111

Sumber: Data diolah tahun 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,815 + 0,253 X_1 + 0,527 X_2 + 0,258 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 0,815 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian konstanta tetap positif sebesar 0,815.

Nilai koefisien kualitas produk (X_1) yaitu 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,253 dengan asumsi variabel Keputusan pembelian (Y) tetap.

Nilai koefisien harga (X2) yaitu 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,527 dengan asumsi variabel keputusan pembelian (Y) tetap.

Nilai koefisien kualitas layanan (X3) yaitu 0,258. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,258 dengan asumsi variabel Keputusan pembelian (Y) tetap.

4.6 Uji hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) dalam menjelaskan varians variabel dependen Ghazali (2018). Pengujian menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%. Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi ($\text{sig} \geq \alpha (0,05)$) maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi ($\text{sig} \leq \alpha (0,05)$) maka tolak H_0 dan terima H_a , artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.712	.478
Kualitas Produk	2.833	.007
Harga	5.226	.000
Kualitas Layanan	2.322	.022

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dilihat dari tabel 4.8 di atas, variabel kualitas produk mempunyai nilai t-hitung $2.833 > t\text{-tabel } 1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Dilihat dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga mempunyai nilai t-hitung $5.226 > t\text{-tabel } 1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dilihat dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan mempunyai nilai t-hitung $2.322 > t\text{-tabel } 1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Dilihat dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model regresi secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel

dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi F ($\text{sig} \leq 0,05$) maka tolak H_0 dan terima H_a , artinya model regresi signifikan atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi F ($\text{sig} \geq 0,05$) maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya model regresi tidak signifikan atau variabel 71ndependent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.308	3	196.436	127.347	.000 ^b
	Residual	148.082	96	1.543		
	Total	737.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai F- hitung yaitu $127.347 >$ dari nilai F- tabel 2,14 dan nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi merupakan salah satu unsur yang menjadi perhatian dalam analisis. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar

pengaruh variabel X1, X2, X3 (variabel independent). Terhadap variabel Y (variabel dependen). Untuk melihat berapa besar pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap Y, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.793	1.24198
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari tabel di atas menunjukkan besar pengaruhnya yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 79,3% sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nusantara Collection

Analisis pengujian menurut supriyardi (2017) hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk di toko Nusantara Collection, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di toko tersebut. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yaitu produk Nusantara

Collection sangat bagus dengan nilai 83,75%.

Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian Nursuciati dan Purnomo (2023) pada konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Agus Dwi Cahya et al. (2021) di UMKM Toko Azam, yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian oleh Putri et al. (2025) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang. Keseluruhan hasil tersebut mempertegas bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nusantara Collection

Analisis pengujian menurut Lestari & Yulianto (2021) hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi harga di toko Nusantara Collection, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian di toko tersebut. karena dapat dilihat dari data responden lebih banyak perempuan, dan sudah memiliki pekerjaan tetap. Wanita yang sudah bekerja sering memiliki kemandirian finansial penghasilan yang diperoleh secara mandiri memungkinkan mereka mengambil keputusan pembelian dengan lebih bebas. Dengan stabilitas finansial, mereka merasa lebih percaya diri dan tidak khawatir terhadap harga,

terutama bila belanja dianggap sebagai bentuk penghargaan atas kerja keras (*self-reward*). Bagi sebagian dari mereka, nilai emosional seperti kepuasan pribadi, peningkatan citra diri, atau kesejahteraan emosional sering kali mengalahkan pertimbangan harga. Selain itu, gaya hidup (*shopping lifestyle*), keterlibatan dalam tren fashion (*fashion involvement*), dan respons terhadap kondisi situasional seperti tampilan toko atau promo menarik juga menjadi pemicu. Hal ini mencerminkan bahwa pembelian tidak selalu rasional, melainkan sering kali didorong oleh faktor emosional dan budaya. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yaitu harga di Nusantara Collection sesuai dengan kualitas produk dengan nilai 82,75%.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Nursuciati dan Purnomo (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mbethuk Fashion. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Septiyandri dan Lesmana (2024) dalam penelitiannya pada Toko Hijabku.id, di mana konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nusantara Collection

Analisis pengujian menurut Lupiyoadi (2013) hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan di toko

Nusantara Collection, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di toko tersebut. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yaitu pegawai Nusantara Collection berpenampilan rapi dengan nilai 82,75%.

Hasil penelitian di dukung oleh Penelitian Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Baju Padang Sei Berombang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dalam penelitian oleh Tiara, Soeprajitno, dan Kurniawan (2024), di mana kualitas layanan di Toko Mirra Jaya Fashion turut memperkuat keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nusantara Collection.

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel yaitu kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis keempat diterima. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas produk, harga dan kualitas layanan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yaitu membeli produk sesuai keperluan dan kebutuhan konsumennya dengan nilai 82%.

Hasil penelitian ini di dukung oleh Penelitian Nursuciati dan Purnomo (2023) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi secara

signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mbethuk Fashion. Demikian pula, penelitian oleh Tiara et al. (2024) di Toko Mirra Jaya Fashion membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya toko Nusantara Collection harus lebih memperhatikan, dan meningkatkan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan saat melakukan proses penjualan, agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko Nusantara Collection.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti yang akan dilakukan dimasa mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain seperti merek, promosi, kepuasan konsumen dan faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. 6(1), 70–82. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/860>
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Dwiputra, M. (2023). The Influence of Product Quality, Price and E-Wom on the Purchase Decision. *Syntax Idea*, 5(9), 1288–1297. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2572>
- Ghozali. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. (2022). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-16)* (Erlangga (ed.)).
- Kotler dan Keller. (2020). *Managemen Pemasaran (Edisi ke-15, Terjemahan Bob Sabran)* (Erlangga. (ed.)).
- Lupiyoadi. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi ke-4)*. Salemba Empat.
- Nursuciati, A. W., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4), 560–566. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.18630>
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2736/2746>
- Rusmiyanto. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 91–97. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>
- Salsabila & Lesmana. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijabku.id. *Accounting and Management Journal*. <https://doi.org/10.33086/amj.v4i1.1523>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>

- Situmorang. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-15)*. Alfabeta.
- Sutrisno. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono. (2020a). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2020b). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2022). *Strategi Pemasaran (Edisi ke-5)* (Andi (ed.)).
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *Jurnal EMAS*, 2(1), 150–161.
- Zulganef. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

KUISONER PENELITIAN

Assalamu' alaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Saya Elmes Santika merupakan salah satu mahasiswa program studi strata 1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan dengan topik Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nusantara Collection Padang.

Berkaitan dengan hal tersebut, bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Tidak ada jawaban benar atau salah atas setiap pernyataan dalam kuesioner. Kerahasiaan seluruh jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i dijamin dan semata-mata hanya untuk tujuan akademis serta dijunjung tinggi oleh etika penelitian.

Saya ucapkan terima kasih atas kesungguhan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Tanpa bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, penelitian ini tidak dapat terselesaikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Elmes Santika

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

SS : Bila Anda **sangat setuju** dengan pernyataan tersebut

S : Bila Anda **setuju** dengan pernyataan tersebut

TS : Bila Anda **tidak setuju** dengan pernyataan tersebut

STS : Bila Anda **sangat tidak setuju** dengan pernyataan tersebut

KUALITAS PRODUK (X1)

No	Pertanyaan	STS	KS	S	SS
1	Produk di toko nusantara collection sangat bagus.				
2	Produk ditoko nusantara sesuai dengan standar.				
3	Produk di toko nusantara collection memiliki daya tahan yang cukup lama.				
4	Produk di toko nusantara collection tidak mengalami kecacatan dan gagal.				

HARGA (X2)

No	Pertanyaan	STS	KS	S	SS
1	Harga yang dibutuhkan sesuai pada produk yang di inginkan.				
2	Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.				
3	Harga Nusantara Collection terjangkau.				
4	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk				
5	Harga Nusantara Collection yang dapat bersaing dengan produk lain.				
6	Harga Nusantara Collection lebih ekonomis				
7	Harga Nusantara Collection sesuai dengan kualitas produk.				
8	Harga Nusantara Collection sesuai dengan kualitas keindahan tampilan produk.				

KUALITAS LAYANAN (X3)

No	Pertanyaan	STS	KS	S	SS
1	Pegawai Nusantara Collection berpenampilan rapi.				
2	Pegawai Nusantara Collection jarang membuat kesalahan dalam mengantar barang.				
3	Pegawai Nusantara Collection memberikan respon yang cepat terhadap pelanggan.				
4	Toko Nusantara Collection memahami persoalan yang dihadapi konsumen.				
5	Merasa aman dalam bertransaksi pada toko Nusantara Collection.				
6	Pegawai Toko Nusantara Collection mampu berkomunikasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.				

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	STS	KS	S	SS
1	Membeli produk sesuai keperluan dan kebutuhan konsumen.				
2	Membeli produk karena tertarik dengan modelnya.				
3	Konsumen mencari informasi kepada teman, keluarga, partner kerja dan kerabat.				
4	Mengevaluasi beberapa merek pakaian yang ada.				
5	Nusantara Collection menjadi pilihan alternatif yang dipilih.				
6	Merasa puas dengan produk Nusantara Collection				
7	Selalu melakukan pembelian ulang Kembali				

LAMPIRAN

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations				
		X101	X102	X103	X104	TOTAL
X101	Pearson Correlation	1	.802**	.732**	.548**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X102	Pearson Correlation	.802**	1	.802**	.513**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
X103	Pearson Correlation	.732**	.802**	1	.548**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X104	Pearson Correlation	.548**	.513**	.548**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.882**	.889**	.882**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations							
		X201	X202	X203	X204	X205	X206	X207	TOTAL
X201	Pearson Correlation	1	.800**	.535**	.539**	.764**	.699**	.598**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X202	Pearson Correlation	.800**	1	.740**	.607**	.714**	.646**	.665**	.876**
	Sig. (2-tailed)								
	N								

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X203	Pearson Correlation	.535**	.740**	1	.593**	.816**	.647**	.802**	.471**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.000	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X204	Pearson Correlation	.539**	.607**	.593**	1	.654**	.627**	.658**	.487**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.000	.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X205	Pearson Correlation	.764**	.714**	.816**	.654**	1	.616**	.764**	.577**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X206	Pearson Correlation	.699**	.646**	.647**	.627**	.616**	1	.699**	.646**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X207	Pearson Correlation	.598**	.665**	.802**	.658**	.764**	.699**	1	.530**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X208	Pearson Correlation	.800**	.729**	.471**	.487**	.577**	.646**	.530**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.006	.001	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.876**	.834**	.778**	.877**	.844**	.853**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kualitas Layanan (X3)

Correlations								
		X301	X302	X303	X304	X305	X306	TOTAL
X301	Pearson Correlation	1	.394*	.531**	.658**	.598**	.607**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.031	.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X302	Pearson Correlation	.394*	1	.738**	.719**	.722**	.700**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.031		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X303	Pearson Correlation	.531**	.738**	1	.796**	.769**	.777**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X304	Pearson Correlation	.658**	.719**	.796**	1	.658**	.769**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X305	Pearson Correlation	.598**	.722**	.769**	.658**	1	.741**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X306	Pearson Correlation	.607**	.700**	.777**	.769**	.741**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.844**	.902**	.899**	.871**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.596**	.535**	.733**	.485**	.535**	.537**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.007	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.596**	1	.644**	.704**	.656**	.644**	.714**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.535**	.644**	1	.668**	.755**	.732**	.709**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.733**	.704**	.668**	1	.808**	.668**	.776**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.485**	.656**	.755**	.808**	1	.755**	.819**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.535**	.644**	.732**	.668**	.755**	1	.829**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	.537**	.714**	.709**	.776**	.819**	.829**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.838**	.842**	.896**	.890**	.863**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	8

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	7

Uji Analisi Deskriptif

No	STS	TS	S	SS	n	skor	Mean	TCR
1			65	35	100	335	3.35	83.75%

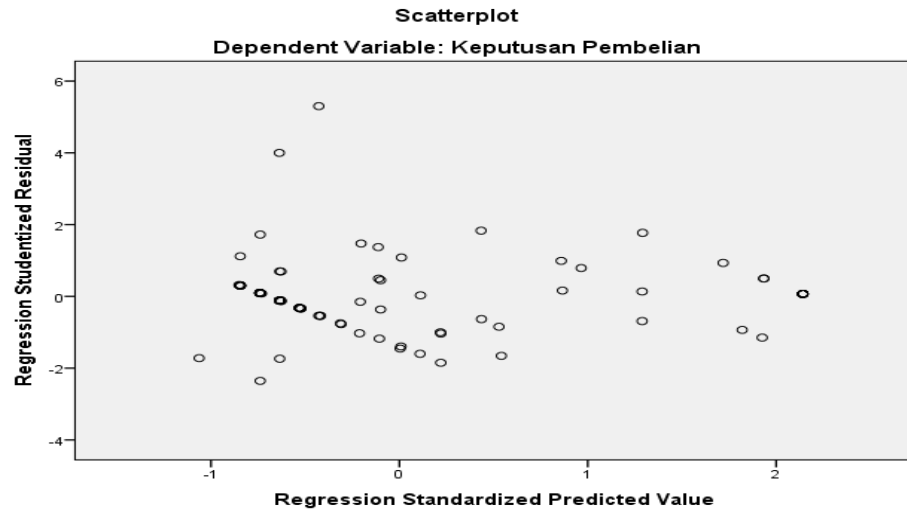
23		3	71	26	100	323	3.23	80.75%
24			72	28	100	328	3.28	82%
25	1	2	75	22	100	318	3.18	79.5%

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.22302032	
Most Extreme Differences	Absolute	.196	
	Positive	.196	
	Negative	-.140	
Test Statistic		.196	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.306	3.271
	Harga	.188	5.327
	Kualitas Layanan	.209	4.778

Hasil uji heteroskedastisitas



Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.815	1.145
	Kualitas Produk	.253	.138
	Harga Produk	.527	.101
	Kualitas Layanan	.258	.111

Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.712	.478
Kualitas Produk	2.833	.007
Harga	5.226	.000
Kualitas Layanan	2.322	.022

Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.308	3	196.436	127.347	.000 ^b
	Residual	148.082	96	1.543		
	Total	737.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga

Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.793	1.24198

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabulasi

[illegible]

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75		
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	87	
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	91	
3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
3	4	4	2	4	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	79	
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	88	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	92
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	69	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	75	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	86	
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	83	
4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	80	
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	90	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	73	
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	84	
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	80	
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	79	
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	80	
3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	
4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	94	
4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	79	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	79	
4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	82	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	76	
3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	82	
4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	83	
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	82	

[illegible]

[illegible]