

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (Studi kasus pada *Bloods Store Cikarang*)

Dwi Sapto Bagaskoro^{1*}, Matdio Siahaan², Indah Rizki Maulia²

¹ Program Studi Manajemen, Mahasiswa/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Dosen/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Corresponding Author: dwisaptobagas57@email.com^{1*}

Article History

Received : 14-08-2024

Revised : 28-08-2024

Accepted : 03-09-2024

Keywords: *Price; Product Quality; Purchasing Decisions; Service*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh data pra survey yang menunjukkan fenomena dimana banyak masyarakat yang datang ke *Bloods store* Cikarang namun tidak membeli apapun. Banyak pelanggan yang mengeluhkan harga yang tidak sepadan dengan kualitas produk dan kurang baiknya pelayanan. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, dan variabel terikat keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Bloods store* Cikarang atau orang-orang yang pernah mengunjungi *Bloods store* Cikarang sebanyak 294 orang, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini menggunakan sampel sebesar 170 responden. Peneliti menggunakan program SPSS versi 25 untuk menguji data pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was motivated by pre-survey data which showed a phenomenon where many people came to the Bloods store Cikarang but did not buy anything. Many customers complain that prices are not commensurate with product quality and poor service. The research carried out aims to determine partially and simultaneously the independent variables, namely product quality, price, service and the dependent variable for purchasing decisions. The method used in this research is a quantitative method using a questionnaire. The population in this study was 294 Bloods store Cikarang customers or people who had visited Bloods store Cikarang, so it can be concluded that this study used a sample of 170 respondents. Researchers used the SPSS version 25 program to test the data in this study. Based on the research results, the

Product Quality variable has a significant positive influence on Purchasing Decisions, the Price variable has a significant positive influence on Purchasing Decisions and the Service variable has a significant positive influence on Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Boleh dikatakan, selama beberapa dekade terakhir *fashion* Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyak faktor, seperti meningkatnya potensi desainer regional, meningkatnya standar ekonomi, dan industri ritel yang berkembang pesat mendorong hal ini. Percakapan mengenai industri *fashion* tidak dapat dipisahkan dari pelanggan. Pelanggan mungkin dianggap sebagai kekuatan utama di balik suatu industri. Selain menjadi pelanggan, mereka juga menilai apakah suatu gaya memiliki apa yang diperlukan untuk menjadi tren (Aziz et al., 2022).

Distro Bloods di Kota Cikarang telah berkembang menjadi *brand fashion* yang digemari baik pria maupun wanita melalui sistem penjualan langsungnya. Portofolio merek *fashion Bloods* yang luas dipasarkan secara inovatif melalui media sosial, termasuk Instagram. *Distro Bloods* ingin membuat *distro* yang menawarkan merek *fashion* yang berbeda dari merek lain yaitu kualitas tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan terbaik (Aziz et al., 2022).

Persaingan semakin ketat, dan karena persaingan yang begitu ketat setiap *distro* mempunyai strategi tersendiri dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini mempertimbangkan seluruh bagian layanan suatu produk, mulai dari titik pembelian hingga setelah pembelian, dan tidak lagi hanya mendasarkan pembelian mereka pada estetika (Tulloch & Utama, 2020).

Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu dapat ditingkatkan atau dibuat untuk memenuhi harapan pelanggan. Mengetahui bahwa produk *Bloods store* berkualitas tinggi tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Akbar et al., 2023).

Selain itu, keputusan pelanggan dalam membeli suatu barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh harga. Sebelum mengambil keputusan, pelanggan memulai dengan membandingkan produk yang ingin mereka beli dengan pilihan lain yang sebanding. Karena harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh pelanggan, penetapan harga sering kali dikonseptualisasikan sebagai alat penjualan dan alat yang mendefinisikan persaingan. Penetapan harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa, itu adalah nilai yang diharapkan pelanggan peroleh dari keuntungan menggunakan suatu barang atau jasa. Karena harga dan utilitas berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, bisnis perlu menetapkan harga yang sejalan dengan apa yang diyakini pelanggan sebagai hal yang sepadan, bukan terlalu tinggi atau terlalu murah (Sanjaya et al., 2022).

Pelayanan dapat berdampak pada keputusan pembelian selain kualitas produk dan harga. Tjiptono & Chandra berpendapat, kualitas pelayanan ditentukan oleh seberapa memuaskan harapan pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap suatu pelayanan didasarkan

pada seberapa baik pelanggan merasa pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek seperti kebugaran, daya tanggap, keamanan, empati, dan bukti nyata semuanya dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian secara signifikan (Sanjaya et al., 2022).

Proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian merupakan salah satu perilaku yang rentan terhadap pengaruh psikologis pelanggan. Untuk mempengaruhi pilihan pelanggan, produsen harus mampu mengurangi berbagai masalah pada produk mereka. Hal ini agar pelanggan dapat memilih untuk membeli merek tersebut dengan cepat. Sejumlah faktor, termasuk pelayanan, harga, dan kualitas produk mungkin mempengaruhi keputusan pembelian (Akbar et al., 2023).

Distro bloods harus perhatikan faktor-faktor berikut yang mungkin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan mungkin memiliki pengaruh besar. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian seseorang tidak diambil dengan sendirinya, melainkan berdasarkan dorongan sebelumnya (Akbar et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (Studi kasus pada *Bloods Store* Cikarang)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis asosiatif. Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan hubungan antara 3 variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Takdir et al., 2022). Penelitian ini dilaksanakan di *Bloods Store* Cikarang yang beralamat di Jl. KH Dewantara, Ruko Permata Pilar 6 Karangasih, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Dengan waktu penelitian dimulai dari tanggal 2 Januari 2024 sampai dengan 31 Maret 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Bloods store* Cikarang atau orang-orang yang pernah mengunjungi *Bloods store* Cikarang. Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Pelanggan atau orang-orang yang pernah mengunjungi *Bloods store* Cikarang yang jumlahnya sebanyak 294 selama 3 bulan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi sebesar 294 orang. Jumlah ini didapat dari orang-orang yang pernah membeli pakaian di *Bloods Store Cikarang* dan orang-orang yang pernah mengunjungi *Bloods Store* Cikarang selama 3 bulan terakhir. Karena jumlah populasi yang akan diteliti sudah diketahui, maka untuk menemukan jumlah sampel yang diteliti untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *slovin* dan didapatkan 170 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. T tabel = 1,97436, hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Hasil uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,187	1,761		5,217	,000
	Kualitas Produk	,355	,065	,354	5,465	,000
	Harga	,368	,067	,367	5,485	,000
	Pelayanan	,206	,057	,219	3,651	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t hitung 5,465 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,97436. Pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t hitung > t tabel atau sig. < 0,05 dengan nilai 5,465 > 1,97436 atau 0,00 < 0,05. Maka artinya secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t hitung 5,485 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,97436. Pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t hitung > t tabel atau sig. < 0,05 dengan nilai 5,485 > 1,97436 atau 0,00 < 0,05. Maka artinya secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Variabel Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t hitung 3,651 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,97436. Pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t hitung > t tabel atau sig. < 0,05 dengan nilai 3,651 > 1,97436 atau 0,00 < 0,05. Maka artinya secara parsial variabel Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Pelayanan (X3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). F tabel = 2,66, hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1547,440	3	515,813	135,989	,000 ^b
	Residual	629,648	166	3,793		
	Total	2177,088	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung 135,989 > F tabel 2,66 atau sig. 0,00 < 0,05 maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Pelayanan (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,706	1,948

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

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi diketahui sebesar 0,711. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian *Bloods*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian *Bloods*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari produk pakaian *Bloods* maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pakaian *Bloods*, 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian *Bloods*. Hal ini menunjukkan bahwa harga

menjadi alasan seseorang untuk mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian produk pakaian *Bloods*, 3) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian *Bloods*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh *Bloods store* maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pakaian *Bloods*, 4) Kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian *Bloods*. Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga yang rendah disandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan memuaskan pelanggan, dan disandingkan dengan pelayanan yang memuaskan maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, saran berikut dapat diberikan kepada produk *Bloods* dan peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil penelitian yang lebih baik: 1) Produk *Bloods* dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan kombinasi logo dan warna agar mudah diingat. Hal ini membuat logo *Bloods* tetap diingat pelanggan lain dan membantu mereka membuat keputusan pembelian, 2) Produk *Bloods* terus menjaga harga yang ditawarkan kepada pelanggan tetap terjangkau. Misalnya dengan memberi harga terjangkau pada produk pakaian *Bloods* dibandingkan *distro* lain. Ketika pelanggan mendapatkan harga yang lebih rendah pada produk *Bloods*, kemungkinan besar mereka akan mengambil keputusan pembelian. Penetapan harga juga harus sepadan dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan, 3) Pelayanan pada *Bloods store* terus ditingkatkan seperti ketelitian karyawan, daya tanggap karyawan, dan keramahan karyawan. Karena hal tersebut untuk menjadikannya lebih baik dan memuaskan pelanggan karena mendorong perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari artikel ini tidak mungkin diselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan artikel ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada rekan atas bantuan yang mereka berikan untuk penelitian/publikasi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, B. P., Siahaan, M., Widjanarko, W., Irfana, T. B., & Thamrin, D. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), 125–136. www.similarweb.com,2021
- Akbar, G. P. N., Rachmawati, E., Widhiandono, H., & Ikhsani, M. M. (2023). Analisa Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bloods Clothing di Barlingmasca). *Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, 3(2), 151–163.
- Anwar, R., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas

- Produk Terhadap Penjualan Melalui Marketplace Laptop Axioo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(3). file:///C:/Users/User/Downloads/28.+Naskah+Skripsi+Minarni-Selesai.pdf
- Arrazi, M. F., & Handari, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Kopi Toko Tua Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 3857–3868. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.141>
- Arsyad, M. R. P. S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 183–197. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306>
- Aziz, R. R. R., Hanfan, A., & Susilawati, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Bloods Di Kota Tegal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–8.
- Kubtiyah, M., Hartini, S., & Yuniati, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidempuan. *Jurnal Education and Development*, 12(1), 221–226.
- Kurniawan, D., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–18.
- Purnawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Putra, J. T., Wijaya, E., & Ariska, Y. I. (2024). The Influence Of Lifestyle And Product Quality On Consumer Purchasing Decisions At Bandung Distro Manna South Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1293–1298.
- Putra, R. A., & Siahaan, M. (2022). The Influence Of Brand Ambassadors, Trust And Advertising On Purchase Decisions On E-Commerce Tokopedia (Case Study On Tokopedia E-Commerce Users At The Faculty Of Economics And Business, Bhayangkara University, Jakarta). *Jurnal Pendidikan Intelektium*, 3(2), 158–172. <https://journal.neolectura.com/index.php/intelektium/article/view/860/722>
- Sanjaya, I. G., Sugianingrat, I. W., & Astrama, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 844–854. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.573>
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee (Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 253–268.
- Susanto, H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Foto Copy Dwiyan Di Sampit). *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 15–34.

<https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>

Takdir, S., Siska, D., & Rivandi. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Platform Whatsapp Pada Minat Beli Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.115>

Tulloch, I., & Utama, H. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro Bloods Solo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 7(2), 211–222.

Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>