



## Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Vivi Jilbab Di Sungai Kambang Jambi

Veni Erniawanti

UIN Sulthan Thaha Saifuddin

Maulana Yusuf

UIN Sulthan Thaha Saifuddin

M. Taufik Ridho

UIN Sulthan Thaha Saifuddin

Korespondensi penulis: [venierniawanti5@gmail.com](mailto:venierniawanti5@gmail.com)

**Abstrak.** *This study aims to determine the effect of price, product and service quality on consumer purchasing decisions at the Vivi Hijab store in Sungai Kambang Jambi. This study uses a quantitative approach and the data analysis method used is multiple linear regression analysis. The sample as respondents used in this study were 100 consumers at the Vivi Hijab store in Sungai Kambang Jambi. The results of the research that partially affect the price of purchasing decisions obtained a value of  $3.808 > 1.985$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . the product partially influences purchasing decisions, the value is  $2.053 > 1.985$  and a significant value is  $0.043 < 0.05$ . Service quality partially has no effect on purchasing decisions obtained a value of  $1.869 < 1.985$  and a significant value of  $0.065 > 0.05$ . The results showed that the F test obtained a sig < a value of  $0.000 < 0.05$  and the value of Fcount Ftable was  $24.126 > 2.699$ . So it can be concluded that there is a significant influence between price, product and service quality simultaneously or together on purchasing decisions. The adjusted R Square (R<sup>2</sup>) value is 0.412 or 41.2%. These results indicate that the purchasing decision variables are influenced by the variables of price, product and service quality by 41.2%. While the remaining 58.8% is influenced or explained by other variables not examined in this study.*

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

**Asbtrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko vivi jilbab di sungai kambang jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel sebagai responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen pada toko vivi jilbab di Sungai Kambang Jambi. Hasil penelitian harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar  $3,808 > 1,985$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar  $2,053 > 1,985$  dan nilai signifikan sebesar  $0,043 < 0,05$ . Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar  $1.868 < 1,985$  dan nilai signifikan sebesar  $0,065 > 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan

Received Januari 30, 2023; Revised Mei 30, 2023; Accepted September 30, 2023

\* Veni Erniawanti, [venierniawanti5@gmail.com](mailto:venierniawanti5@gmail.com)

bahwa uji F didapatkan nilai sig <  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $24,126 > 2,699$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R Square* ( $R^2$ ) adalah 0,412 atau 41,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, produk dan kualitas pelayanan sebesar 41,2%. Sedangkan sisanya 58,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, banyak aspek kehidupan yang saat ini mengalami banyak perubahan salah satunya adalah fashion. Fashion atau busana adalah segala sesuatu yang digunakan pada tubuh, baik dengan tujuan untuk melindungi tubuh maupun memperindah penampilan. Dengan mengikuti perkembangan gaya hidup saat ini, model busana muslim yang dulu dikenal dengan busana yang sederhana sekarang beralih menjadi busana dengan tampilan yang lebih modis, elegan dan trendy. Fashion dianggap sebagai gaya berpakaian yang dipakai setiap hari oleh seseorang, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah maupun menghadiri acara tertentu dengan tujuan untuk memperindah penampilan.

Dimasa yang semakin modern, jilbab menjadi trend fashion. Jilbab menurut Arfa adalah simbol dari pakaian wanita Islam yang dianggap memenuhi kriteria menutup aurat. Yang utama dalam berjilbab adalah memenuhi syarat: menutup seluruh tubuh selain bagian yang dikecualikan, bukan bermaksud untuk tabarruj, bukan untuk berhias, harus longgar dan tidak ketat, terbuat dari bahan yang tebal, modelnya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau mencolok mata dengan warna-warna yang aneh.

Oleh sebab itu banyak hijab yang bermunculan seperti hijab syar'i dan hijab lainnya. Pada dasarnya mengenakan jilbab dilakukan oleh muslimah sebagai wujud taqwa atas perintah Allah dalam al-qur'an surat al-ahzab ayat 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۗ

ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا (٥٩)

Yang artinya: *Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah maha pengampun lagi maha penyayang.*<sup>1</sup>

Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen.

---

<sup>1</sup> Hari Purwanto, *Al-Khobir Perkata Waqaf-Ibtida'* (Surabaya: Nur Ilmu, 2021), 426.

Setiap menjalankan proses bisnis baik barang atau jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.<sup>2</sup>

Menurut Kotler didalam pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit karena jika konsumen merasa puas bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal.<sup>3</sup>

Dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلٰ  
مَا فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ (٦)

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*<sup>4</sup>

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat Muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk menggunakan suatu produk maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari.

Keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut Basu Swata, keputusan dalam pembelian mengidentifikasi semua pilihan yang memiliki kemungkinan untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan kerugian masing-masing. Oleh karena itu, sebelum konsumen memiliki keputusan untuk memilih sebuah barang atau jasa yang akan dibeli nantinya, konsumen akan mengidentifikasinya terlebih dahulu. Proses mengidentifikasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah barang atau jasa

<sup>2</sup> Julian Aryandi dan Onsardi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu,' Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB) 1 No.01 (Juli, 2020): 118.

<sup>3</sup> Nasib,dkk,konsep kualitas pelayanan, harga, dan citra kampus terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa (Surabaya : Global Aksara Pres, 2021), 1-2.

<sup>4</sup> Hari Purwanto, 516.

tersebut sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan atau tidak. Setelah dilakukan proses identifikasi maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>5</sup>

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga yang ditetapkan. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk yaitu harga. Oleh karena itu suatu perusahaan dapat menetapkan harga produk dengan baik dan tepat sehingga konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan itu sendiri mendapatkan keuntungan. Salah satu yang menjadi penelitian penulis yaitu sebagaimana tabel di bawah ini:

**Tabel. 1**

<b>Toko Vivi Jilbab</b>			
<b>No</b>	<b>Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah Transaksi / Tahun 2021</b>
1	Segiempat Paris Olive	Rp.35.000	<b>91.250</b>
2	Segiempat Bela Square	Rp.13.000	
3	Segiempat umama	Rp.20.000	
4	Segiempat Denai	Rp.25.000	
5	Pashmina Plisket	Rp.20.000	
6	Pashmina Inner	Rp.25.000	
7	Pashmina crinkle	Rp. 20.000	
8	Segiempat Paris Premium	Rp. 20.000	
9	Segiempat Sinar	Rp. 20.000	
10	Segiempat Saudia	Rp. 15.000	
11	Segiempat Azzara	Rp. 20.000	
12	Syar'i Polos Wolfis	Rp. 35.000	
13	Pashmina Ceruti	Rp. 20.000	
14	Pashmina Payet	Rp. 30.000	

**Tabel. 2**

<b>Toko Rossa Hijab</b>			
<b>No</b>	<b>Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah konsumen/Tahun 2021</b>
1	Segiempat Paris Olive	Rp.40.000	<b>8.610</b>
2	Segiempat Bela Square	Rp.20.000	
3	Segiempat Umama	Rp.30.000	
4	Segiempat Denai	Rp.30.000	
5	Pashmina Plisket	Rp.30.000	
6	Pashmina Inner	Rp.30.000	
7	Pashmina crinkle	Rp. 35.000	
8	Segiempat Paris Premium	Rp. 25.000	
9	Paris jepang	Rp. 30.000	

<sup>5</sup> Jimmy Muller Hasoloan Situmorang,dkk, 'Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading,' Jurnal FAME 4, no.01 (2021): 28.

**Tabel. 3**

Toko Alina Hijab			
No	Produk	Harga	Jumlah konsumen/Tahun 2021
1	Segiempat Paris Olive	Rp.40.000	7.620
2	Segiempat Bela Square	Rp.15.000	
3	Segiempat Umama	Rp.25.000	
4	Segiempat Denai	Rp.30.000	
5	Pashmina Plisket	Rp.30.000	
6	Pashmina Inner	Rp.35.000	
7	Segiempat Azzara	Rp. 20.000	

Dapat dilihat dari tabel diatas, dari ketiga toko tersebut toko Vivi menjual produk jilbab dengan harga yang terjangkau dibanding dengan toko Rossa dan toko Alina, selain itu toko Vivi juga menjual berbagai macam produk jilbab seperti Azzura, Azzara, Saudia, Diamond, Wolfis, Pashmina Payet, Sinar Segi Empat Polos, Pashmina Ceruti, Paris Premium dari yang harganya Rp.10.000-Rp.50.000 tersedia dan terjangkau di Toko Vivi Jilbab.

Dari ketiga tempat yang berbeda menunjukkan bahwa toko Vivi Jilbab Sungai Kambang Jambi paling banyak konsumen, produk jilbab yang di pasarkan beraneka ragam dengan harga yang terjangkau, sedangkan pada toko Rossa dan Aline dilihat dari produk yang dipasarkan sedikit dibandingkan dengan toko Vivi, selain itu harga dan peminatnya juga sedikit membuat peneliti tertarik melakukan penelitian di toko Vivi Jilbab.

Toko vivi jilbab adalah sebuah toko yang memulai usahanya pada tahun 2010 yang awalnya hanya sebuah toko kecil, namun berkat usaha dan kerja keras saat ini toko vivi jilbab sangat berkembang. Toko Vivi Jilbab merupakan Toko yang menjual Hijab, busana dan perlengkapan hijab lainnya yang membuka dua cabang yaitu di kota baru jambi dan di padang yang mempunyai masing-masing dalam satu tokonya terdapat 15 karyawan.<sup>6</sup> Toko Vivi Jilbab ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat ataupun mahasiswa karena Toko ini menjual Jilbab yang mengikuti Trend setiap tahunnya dan harganya yang relatif murah serta kualitasnya bagus. Toko Vivi Jilbab adalah salah satu toko yang berada di Jl. Kol. Amir Hamzah, Sungai Kambang, Jambi.

Adapun diperoleh jumlah pelanggan pada toko vivi jilbab dapat dilihat pada tabel dibawah yang mana pada tabel diperoleh data pengunjung dari 2019 hingga 2021 yaitu :

**Tabel. 4**  
**Data Pelanggan Toko Vivi Jilbab Tahun 2019-2021**

No	Bulan	Jumlah Transaksi		
		2019	2020	2021
1	Januari	3.990	4.200	6.000
2	Februari	4.020	4.260	6.450
3	Maret	3.990	4.140	6.540
4	April	4.050	4.320	10.500

94 | <sup>6</sup> Riana Novita, "Wawancara Dengan Pemilik Toko Vivi Jilbab," Direct, November 05, 2021.  
Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)- Vol.2, No.3 September 2023

5	Mei	6.300	6.900	11.250
6	Juni	6.090	5.250	9.000
7	Juli	3.090	5.010	7.500
8	Agustus	3.750	4.620	7.290
9	September	3.450	4.650	6.170
10	Oktober	3.270	4.710	6.750
11	November	3.150	4.530	6.600
12	Desember	3.330	4.440	6.200
Jumlah		48.480	57.030	91.250

*Sumber Data: Wawancara Pemilik Toko Vivi Jilbab Sungai Kambang Jambi Tahun 2019-2021*

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya, pada jumlah pelanggan tiap bulan cukup tinggi. Terutama pada bulan puasa ramadhan terjadi peningkatan pelanggan lebih tinggi. Dari penjelasan latar belakang diatas dapat dilakukan penelitian oleh penulis dengan judul **“Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Vivi Jilbab Di Sungai Kambang Jambi”**.

## KAJIAN TEORITIS

### *Harga*

Didalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat di lihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>7</sup>

Harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 169.

<sup>8</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 52.

## **Produk**

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Kotler menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi bertujuan memuaskan keinginan. Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise.

### **a. Indikator Produk**

Berdasarkan pendapat David Garvin untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui indicator yaitu:<sup>9</sup>

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur Produk (*features*)
- 3) Keandalan (*reability*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemampuan Memperbaiki (*Service Ability*)
- 7) Keindahan/Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

### **1. Kualitas Pelayanan**

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani.<sup>10</sup> Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh

---

<sup>9</sup> Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirawana Gemilang Property,' *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, no. 02 (Juli, 2020): 112.

<sup>10</sup> Muhammad Sawir, *Birokrasi Pelayanan Publik Konsep, Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 84.

perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>11</sup>

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau nasabahnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabahnya. Kinerja pelayanan merupakan sebuah tindakan yang bisa dirasakan. Pelayanan yang baik kepada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan yang baik dapat diberikan pada saat proses pembelian produk, hingga setelah keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena dengan mendapatkan kualitas pelayanan sesuai harapan, konsumen akan mendapatkan kepuasan, menjadikan konsumen loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.<sup>12</sup>

### ***Keputusan Pembelian***

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.<sup>13</sup>

Ada 5 tahap konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu:<sup>14</sup>

a. **Menganalisis kebutuhan**

Proses awal keputusan pembelian adalah menganalisa kebutuhan. Konsumen akan menganalisa apa saja kebutuhan yang dia butuhkan saat ini yang harus segera dipenuhi dan kebutuhan apa yang belum mendesak untuk dipenuhi.

b. **Pencarian informasi dari sumber-sumber**

Proses pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif dan pasif. Dikatakan aktif ketika konsumen pergi ke toko-toko untuk membandingkan produk baik itu barang maupun jasa, membandingkan kualitas produk serta harganya. Sedangkan secara pasif adalah dengan hanya melihat ataupun membaca iklan-iklan yang ditawarkan disurat kabar, media online, atau media lain yang mana konsumen tidak harus melihat secara langsung barangnya tetapi hanya dengan melihat promosi saja mereka sudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan.

c. **Seleksi terhadap alternatif pembelian**

Ada 2 tahap dalam melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian yaitu menetapkan tujuan pembelian kemudian melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian. Tujuan pembelian tiap konsumen pastinya tidak sama, tergantung dari segi sosial, jenis produk dan tingkat kebutuhannya.

d. **Keputusan untuk membeli**

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang kemudian diambil suatu kesimpulannya. Jika produk tersebut dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan dan sesuai dengan apa

---

<sup>11</sup> Rahman Mulyawan , *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (Unpad Press, 2016), 47.

<sup>12</sup> Ririn Wulandari dan Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Makasar dan Yogyakarta: CV Nas Media Pustaka, 2020), 65-66.

<sup>13</sup> Rudy Irwansyah, dkk, *Prilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 13.

<sup>14</sup> Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, 'Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab,' *Jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis* 1, no. 2, (Februari, 2019): 45-46.

yang dipromosikan maka dapat dipastikan konsumen akan melakukan pembelian berikutnya.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan kegiatan pembelian maka konsumen akan dihadapkan suatu perasaan puas atau tidak puas. Sehingga perusahaan harus berhati-hati bahwa tugasnya tidak hanya berhenti ketika konsumen berhasil melakukan pembelian saja namun perusahaan harus terus memperhatikan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode dan Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-data berupa angka-angka kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk uraian. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>15</sup>

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini adalah di Toko Vivi Jilbab yang beralamat di Jl. Kol. Amir Hamzah, Sungai Kambang, Jambi.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dibagi dua jenis berdasarkan pengelompokan:

#### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian ini data primer berupa hasil pernyataan koesioner, observasi dan informasi dari hasil wawancara yang didapatkan dari sumber asli yaitu dari responden pelanggan Toko Vivi Jilbab.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder

---

98 | <sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 14.  
Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)- Vol.2, No.3 September 2023

dapat di peroleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik, buku, laporan, jurnal dan lain-lain.<sup>16</sup>

Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai macam referensi buku dan hasil penelitian sebelumnya yang dipublikasikan yang berkaitan dengan penelitian ini yang bersumber dari media offline (perpustakaan, toko buku) dan dari media online (jurnal ilmiah, e-book) juga dokumen dari toko vivi jilbab Sungai Kambang Jambi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko vivi jilbab di sungai kambang jambi. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada uji hipotesis dapat dilihat bahwa nilai hasil uji t untuk variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar  $3,808 > 1,985$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan suatu proses dalam keputusan pembelian karena harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk sehingga konsumen mempunyai anggapan bahwa adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya lalu memutuskan untuk membeli karena harga yang terjangkau dan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Asriah Immawati yang mana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>17</sup>

#### **2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada uji hipotesis dapat dilihat bahwa nilai hasil uji t untuk variabel produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar  $2,053 > 1,985$  dan nilai signifikan sebesar  $0,043 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel produk terhadap keputusan pembelian.

Jika semakin banyak variasi dan merk produk yang dijual maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada toko vivi jilbab. Hal tersebut menunjukkan

---

<sup>16</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67-68.

<sup>17</sup> Immawati, *Keputusan Pembelian*, 10.

bahwa toko vivi jilbab menyediakan produk yang beragam maka akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana konsumen pada toko vivi jilbab di dominasi oleh kalangan perempuan Karena produk yang dijual pun khusus untuk keperluan perempuan dalam menunjang penampilannya sehingga konsumen akan merasa senang karena banyak pilihan produk yang ditawarkan tidak membatasi konsumen ketika akan menentukan pilihannya.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Jumhodikromin yang mana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>18</sup>

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis dapat dilihat bahwa nilai hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar  $1.868 < 1,985$  dan nilai signifikan sebesar  $0,065 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian karena pelayanan yang baik mampu membuat konsumen nyaman. Akan tetapi dalam penelitian ini konsumen tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang diberikan dari toko vivi jilbab. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heri Diyan Kurniawan yang mana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.<sup>19</sup>

### 4. Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji F didapatkan nilai  $sig < \alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $24,126 > 2,699$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Nilai *adjusted R Square* ( $R^2$ ) adalah 0,412 atau 41,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, produk dan kualitas pelayanan sebesar 41,2%. Sedangkan sisanya 58,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

---

<sup>18</sup> Sri Wahyuni Jumhodikromin, *Keputusan Pembelian*, 2116.

<sup>19</sup> Heri Dian Kurniawan, *Keputusan Pembelian*, 80.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko vivi jilbab di sungai kambang jambi. Berdasarkan penelitian yang telah didapatkan adalah:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk variabel produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel harga, produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan atau secara bersama-sama
3. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh dominan yaitu variabel harga ( $X_1$ ), dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda koefisien regresi dari harga yaitu 0,402. Sedangkan produk 0,148 dan kualitas pelayanan 0,183 sehingga lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien regresi harga.

### **Saran**

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi praktisi  
Bagi praktisi diharapkan dapat digunakan oleh pihak terkait supaya dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan mempertahankan harga, produk dan kualitas pelayanan di toko vivi sehingga tidak menjadikan konsumen untuk memilih toko lain selain toko vivi jilbab.
2. Bagi akademik  
Bagi akademik diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus dan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas konsumen di toko vivi jilbab meskipun penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya.
3. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih spesifik dan dapat menggunakan lebih banyak variabel independen tidak hanya harga, produk dan kualitas pelayanan serta faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Ucapan Terima Kasih**

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir saya skripsi terutama kepada dosen pembimbing saya Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag , M. Taufik Ridho, S.E., M.Sc dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku :**

- Amrin, Abdullah. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: PT. Grasindo, 2007.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Angipora, Marius P. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Fahmi, Irham. Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi. Bandung : Alfabeta, 2015.
- Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE Anggota IKAPI, 2017.
- Indrasari, Meithiana. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irwansyah, Rudy. dkk. Prilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Khaf, Monzer. Ekonomi Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Mangkunegara, Awan Prabu. Prilaku Konsumen. Bandung : PT. Refika Aditama, 2002.
- Mulyawan, Rahman. Birokrasi dan Pelayanan Publik. Unpad Press, 2016.
- Nasib,dkk. konsep kualitas pelayanan, harga, dan citra kampus terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Surabaya : Global Aksara Pres, 2021.
- Nasution. Metodologi Research Penelitian Ilmia. Jakarta: Bumi Aksara, 2003

#### **Artikel Jurnal:**

- Arianto, Nurmin dan Sabta Ad Difa. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirawana Gemilang Property.' Jurnal Disrupsi Bisnis 3. no. 02. Juli, 2020.

- Aryandi, Julian dan Onsardi. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.' Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB) 1 No.01. Juli. 2020.
- Dinda Dwi Marsella, Dinda Dwi.dkk. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang." Journal Of Organization and Business Management 2. no. 4. 2020.
- Gunarsih, Cindy Magdalena,dkk. 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Bayungon Amurang.' Jurnal Productivity 2 no. 01. 2021.
- Immawati, Siti Asriah. 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi PT.Hijab Alila.' Jurnal Akuntansi dan Keuangan 1. no. 1. 2019.
- Jumhodikromin, Sri Wahyuni.dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva." Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 5. no. 2. Juni, 2022.
- Korowa, Enos.dkk. 'Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Studi Kasus Freshmart Bahu Manado.' Jurnal Administrasi Bisnis 6. no. 3. 2018.
- Kurniawan, Heri Diyan . "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No.62 Yogyakarta)." Jurnal Ekobis Dewantara 1, no. 4. April 4. 2018.
- Maharani, Susana. "Pengaruh Kualitas Produk. Kualitas Pelayanan. Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut." Jurnal Iqtishadequity 2. no. 1. 2019.
- Pradana, Dedhy.dkk. 'Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.' Jurnal Kinerja 14. no. 1. 2017