

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong

Yosie Kaniya¹⁾, Andy²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : yosiekaniya50@gmail.com, andy.andy@ubd.ac.id

ABSTRAK

Melakukan pengembangan pada perusahaan dinilai sebagai aspek yang penting dalam berbisnis, maksud daripada pengembangan adalah supaya konsumen dari perusahaan memiliki perasaan senang terkait dengan apa yang dipersembahkan dari suatu perusahaan..

Dilakukannya penulisan skripsi ini bermaksud agar penulis dapat menyampaikan pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan serta harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Chatime Summarecon Mal Serpong.

Penelitian dijalankan memakai metode membagikan kuesioner kepada 100 orang telah melakukan pembelian di Chatime Summarecon Mal Serpong. Dengan memakai analisis kuantitatif deskriptif serta memakai metode analisis regresi. Saat melakukan pengujian uji t, ketiga variabel X yang diteliti penulis mendapatkan hasil bahwa ketiganya bersifat positif.

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

The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Price On The Purchase Decision Of Chatime At Summarecon Mal Serpong

ABSTRACT

Doing development on the company is considered as an important aspect in doing business, the purpose of development is so that consumers of the company have a happy feeling related to what is offered from a company.

The writing of the thesis is meant in order that the author can deliver the impact on of the excellent of product, the excellent of provider and charge on purchasing choices made by using customers at Chatime Summarecon Mal Serpong.

The research was performed by using the technique of distributing questionnaires to 100 people who had made a purchase at Chatime Summarecon Mal Serpong. By using descriptive quantitative analysis and using regression analysis methods. When testing the t-test, the three X variables studied by the author get the results that all three are positive.

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

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan dengan kualitas produk yang bagus, tentu akan membuat pembeli ataupun calon pembelinya merasa puas. Menyajikan produk dengan kualitas tinggi akan membuat mereka merasa senang dan tentunya dengan jiwa yang dirasa keinginannya dalam segi kualitas sudah terpenuhi, maka hal ini bisa saja sangat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Selain daripada kualitas produk, kualitas pelayanan yang diberikan juga tak kalah penting bagi calon pembeli. Kualitas pelayanan adalah sebuah layanan yang disajikan perusahaan kepada pembeli maupun calon pembelinya. Perusahaan yang menyajikan pelayanan yang memuaskan maka akan menyenangkan hati pembeli atau calon pembelinya, selain itu mereka juga akan merasa bahwa perusahaan tersebut sangat memiliki perhatian yang besar kepada mereka (Hernawan et al., 2019). Maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas dari pelayanan yang disajikan oleh suatu perusahaan, bisa saja konsumen merasa hal tersebut mempunyai pengaruh yang tinggi dalam memutuskan membeli suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Ketika kualitas dari produk serta kualitas pelayanan sudah kita bahas, harga daripada suatu produk juga tak kalah penting untuk dibahas. Dalam melakukan keputusan pembelian, mengetahui harga yang sesuai dalam suatu produk banyak dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pertimbangan mereka ketika ingin memutuskan membeli suatu produk. Ketika kualitas dari suatu produk, kualitas pelayanan yang disajikan dari perusahaan kepada konsumennya serta harga yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka keputusan pembelian sudah pasti konsumen lakukan.

Pada penelitian yang dilakukan, penulis hendak membahas salah satu kedai minuman yang namanya sudah dikenal di Indonesia terutama di Tangerang, yaitu Chatime. Chatime merupakan kedai minuman asal Taiwan yang berfokus dalam memproduksi minuman jenis *brewed tea*. Di Indonesia Chatime dikelola oleh perusahaan Kawan Lama Group sejak 2011. Sedikitnya ada 230 gerai yang beroperasi di Indonesia hingga tahun 2018.

Adapun alasan dari penulis dalam memilih Chatime sebagai bahan penelitiannya yang membahas terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, serta selanjutnya penulis akan melaksanakan penelitian di Summarecon Mal Serpong, hal ini karena penulis merasa masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi minuman berperisa dengan mutiara atau yang lebih dikenal *boba* didalamnya. Penulis juga merasa Summarecon Mal Serpong bukanlah gerai Chatime yang sepi pembeli, mereka selalu mendapat pesanan yang jumlahnya tidak sedikit. Sehingga penulis merasa judul dari penelitian sangat tepat untuk dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Ada-pun penyampaian dari (Schiffman & Kanuk, 2007) : “Definisi dari kualitas produk yaitu suatu keahlian dari perusahaan agar dapat memberikan ciri khas daripada produk yang disajikan dengan tujuan produk tersebut dapat dikenali oleh konsumennya”.

Kualitas Pelayanan

Menurut suatu jurnal yang dijabarkan oleh (Hernawan & Andy, 2018): "Pelayanan adalah unsur yang dinilai krusial jika terkait dengan kesuksesan dari perusahaan. Apalagi jika dikaitkan dengan usaha eceran atau *Retail*".

Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2011): "banyaknya jumlah uang yang diterima perusahaan demi untuk memberikan manfaat bagi seseorang ataupun konsumen yang memiliki tujuan untuk mempunyai atau menggunakan produknya adalah pengertian dari harga".

Mengutip jurnal (Hernawan & Andy, 2018): "dalam menetapkan harga bukanlah hal yang mudah dilakukan oleh perusahaan. Perlu banyak pemikiran yang dilakukan agar dapat mencapai harga yang tepat".

Keputusan Pembelian

Disampaikan oleh (Kotler & Amstrong, 2014): "suatu langkah pertimbangan dalam memutuskan pembelian sampai pada tahap membeli".

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017): "langkah konsumen dalam mengenali, mencari informasi dan melakukan evaluasi tentang beberapa pilihan yang ada, barulah setelah itu sampai pada tahap memutuskan kegiatan pembelian".

Sedangkan menurut Assael (2001) yang dikutip dari jurnal (Widiyanto & Sugandha, 2019): "perilaku yang dimiliki konsumen agar dapat merajai sifat dari pembelian yang dilakukan".

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) yang diambil dari jurnal (Silaswara et al., 2020), menyebutkan bahwa ada 4 bentuk pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Manusia Ekonomi, adalah konsumen yang mengambil keputusan secara rasional.
2. Manusia Pasif, adalah konsumen yang mengambil keputusan secara irasional dan impulsive.
3. Manusia Kognitif, adalah konsumen yang mengambil keputusan dengan fokus dalam mencari serta mengevaluasi informasi.
4. Manusia Emosional, adalah konsumen yang mengambil keputusan dengan emosi.

METODE

Penulis memakai jenis penelitian deskriptif pada penelitian ini, sebab dengan melakukan analisis dari setiap variabel yang digunakan penulis, meneliti dengan metode ini sangatlah tepat. Meneliti dengan metode deskriptif dipakai untuk melakukan deskripsi atau penjabaran tentang ciri dari populasi manusia atau kejadian yang sedang diteliti.

Populasi

Terkait populasi, ada-pun penjelasan dari (Sugiyono, 2017): "sebuah wilayah yang terorganisir, dengan memiliki obyek maupun subyek dengan memiliki kuantitas atau ciri yang disahkan agar nantinya bisa dikaji serta diambil inti dari apa yang dicari".

Populasi juga bisa diartikan sebagai semua variabel yang terkait dengan topik pada penelitian. Sesuai dengan apa yang sudah dijabarkan diatas, maka penulis

menetapkan konsumen Chatime Summarecon Mal Serpong sebagai populasi dari penelitian yang dilakukan. Adapun syarat yang sudah penulis ajukan kepada para responden yakni harus sudah memiliki pengalaman membeli di Chatime Summarecon Mal Serpong sebanyak dua kali atau lebih.

Sample

Mengenai sampel Sugiyono mengatakan bahwa (Sugiyono, 2017): “bagian daripada jumlah serta karakteristik yang dipunyai populasi”. Dalam meneliti, penulis akan menggunakan rumus Slovin agar dapat mengetahui seberapa banyak sampel yang diperlukan, rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133(0.05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133(0.0025)}$$

$$n = \frac{133}{1 + 0.3325}$$

$$n = 99.8123827 \text{ Responden.}$$

Jadi, banyaknya sampel yang dibutuhkan Penulis adalah sebanyak 99.8123827 Responden, yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 Responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) : “apabila ingin mendapatkan data, maka metode mengumpulkan informasi atau data adalah langkah yang tepat untuk dilakukan”.

Dalam melakukan penelitian guna untuk mendapat data yang tepat, penulis melakukan cara:

1. Kuesioner (Angket). Yaitu sebuah metode dimana penulis memberikan sejumlah pernyataan maupun pertanyaan kepada sejumlah responden yang diteliti.
2. Studi Pustaka. Yaitu sebuah cara atau metode mengumpulkan data dari berbagai sumber terpercaya. Biasanya, didapatkan dari artikel ilmiah, buku, berita dan berbagai sumber lainnya yang sudah dipastikan kredibel. Tentunya data harus memiliki sifat reliabel dengan topik yang penulis teliti.

Tabel 1. Indikator Penelitian.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (X1).	1. Kinerja Produk (<i>Performance</i>). 2. Daya Tahan Produk (<i>Durability</i>). 3. Kesesuaian Produk Dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>). 4. Fitur Produk (<i>Features</i>). 5. Reabilitas Produk	1. Produk Chatime selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap penyajian produknya. 2. Rasa dari produk Chatime selalu memuaskan saya. 3. Produk Chatime selalu disajikan secara bersih dan higienis. 4. Rasa dari produk Chatime	Ordinal

	<p>(<i>Reability</i>).</p> <p>6. Estetika (<i>Aesthetics</i>).</p>	<p>memiliki khas tersendiri dan hal itu membuatnya tampil berbeda dari produk sejenis.</p> <p>5. Chatime menyajikan banyak varian rasa pada produknya yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan saya</p> <p>6. Produk Chatime selalu tersaji sesuai dengan apa yang dideskripsikan dimenu.</p> <p>7. Produk Chatime selalu mudah untuk didapatkan.</p> <p>8. Produk Chatime selalu berhasil menyegarkan saya dan menghilangkan rasa haus.</p> <p>9. Produk Chatime memiliki komposisi yang aman untuk tubuh.</p> <p>10. Produk Chatime selalu berhasil membuat saya ingin membelinya.</p>	
Sumber : Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2012) "Strategi Pemasaran"			
Kualitas Pelayanan (X2).	<p>1. Keandalan (<i>Reliability</i>).</p> <p>2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).</p> <p>3. Jaminan (<i>Assurance</i>).</p> <p>4. Perhatian (<i>Attention</i>).</p> <p>5. Bukti Langsung (<i>Tangible</i>).</p>	<p>1. Karyawan Chatime selalu berpenampilan rapi.</p> <p>2. Karyawan Chatime selalu bisa menangani konsumen dengan cekatan.</p> <p>3. Karyawan Chatime selalu bersikap ramah terhadap konsumen.</p> <p>4. Karyawan Chatime selalu berhasil menyajikan produk dengan baik dan benar.</p> <p>5. Ketika melakukan pembayaran, karyawan Chatime selalu akurat dalam menghitung harga pesanan dan jumlah kembalian.</p> <p>6. Karyawan Chatime memiliki pengetahuan yang bagus tentang produknya.</p> <p>7. Karyawan Chatime melakukan pelayanan yang</p>	Ordinal

		<p>sama tanpa membedakan status sosial.</p> <p>8. Karyawan Chatime selalu tepat waktu dalam melakukan pembukaan dan penutupan gerai toko.</p> <p>9. Gerai Chatime selalu menyediakan ruang tunggu untuk konsumen menunggu pesanan.</p> <p>10. Gerai Chatime selalu ditata dengan rapi dan bersih.</p>	
<p>Sumber : Parasuraman (Parasuraman, 1985) “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research”</p>			
Harga (X3).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk. 3. Daya Saing Harga. 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan Chatime selalu sesuai dengan porsi yang disajikan. 2. Harga yang ditawarkan Chatime bersaing dengan produk sejenis. 3. Harga yang ditawarkan Chatime bersifat terjangkau. 4. Harga yang ditawarkan Chatime sesuai dengan manfaat yang didapat. 5. Harga yang ditawarkan Chatime sesuai dengan kualitas. 6. Harga yang ditawarkan Chatime sesuai dengan popularitas mereknya. 7. Harga yang ditawarkan Chatime sesuai dengan apa yang diduga konsumen. 8. Harga yang ditawarkan Chatime bervariasi. 9. Chatime selalu mengadakan promosi yang mempengaruhi harga jual produk secara menarik. 10. Sangat mudah melakukan pembayaran ketika membeli produk Chatime. 	Ordinal

Sumber : Kotler dan Armstrong (Kotler & Amstrong, 2012) “Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran”

Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemecahan masalah yang luas. 2. Pemecahan masalah yang terbatas. 3. Perilaku sebagai respons rutin. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena kebutuhan dan keinginan saya. 2. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena mereka selalu menawarkan ukuran minuman yang bervariasi. 3. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena kemasan yang menarik. 4. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena penawaran yang menarik. 5. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena merasa setuju bahwa Chatime selalu mengikuti trend. 6. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena mereka memberikan hadiah tambahan yang menarik. 7. Saya melakukan pembelian produk Chatime berdasarkan pengalaman orang lain. 8. Saya melakukan pembelian produk Chatime karena adanya promosi dari e-wallet. 9. Saya melakukan pembelian produk Chatime setelah melihat-lihat produk. 10. Saya berniat melakukan pembelian ulang produk Chatime. 	Ordinal
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------

Sumber : Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2012) “Consumer Behaviour”

HASIL

Tabel 2. Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.667	.657	3.541	2.357

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

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 24.0

Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi adalah nilai yang tertera pada kolom R, diperoleh sebesar 0,817. Dengan ini memiliki makna bahwa hubungan antar suatu variabel berada pada kategori sempurna.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah nilai yang tertera pada kolom R Square dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,667. Diketahui bahwa hubungan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) memiliki pengaruh sebesar 66,7% dengan Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 1

Tabel 3. Correlations.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.967	3.386		.581	.563
Kualitas Produk	.918	.076	.773	12.053	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 24.0

Nilai konstanta yang didapatkan adalah 1,967. Serta variabel Kualitas Produk (X1) 0,918. Berdasarkan hasil dari tabel perhitungan diatas maka diperoleh:

$$Y = 1,967 + 0,918 X1$$

Dengan hasil yang didapatkan diatas, dapat disimpulkan maknanya bahwa variabel X1 berhubungan secara positif terhadap Y.

Sedangkan untuk Uji T dapat kita lihat dari kolom t pada tabel 3. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (12,053 > 1,661) maka Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Serta didapatkan nilai signifikan Kualitas Produk (X1) sejumlah 0,000 bernilai lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis 2

Tabel 4. Correlations.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.299	3.939		1.599	.113
Kualitas Pelayanan	.813	.088	.683	9.252	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 24.0

Nilai konstanta yang didapatkan adalah 6,299. Serta variabel Kualitas Pelayanan (X2) 0,813. Berdasarkan hasil dari tabel perhitungan diatas maka diperoleh:

$$Y = 6,299 + 0,813 X2$$

Dengan hasil yang didapatkan diatas, dapat disimpulkan maknanya bahwa variabel X2 berhubungan secara positif terhadap Y.

Sedangkan untuk Uji T dapat kita lihat dari kolom t pada tabel 4. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (9,252 > 1,661) maka Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Serta didapatkan nilai signifikan Kualitas Produk (X1) sejumlah 0,000 bernilai lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis 3

Tabel 5. Correlations.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.470	3.804		.386	.700
Harga	.943	.087	.739	10.851	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 24.0

Nilai konstanta yang didapatkan adalah 1,470. Serta variabel Harga (X3) 0,943. Berdasarkan hasil dari tabel perhitungan diatas maka diperoleh:

$$Y = 1,470 + 0,943 X3$$

Dengan hasil yang didapatkan diatas, dapat disimpulkan maknanya bahwa variabel X3 berhubungan secara positif terhadap Y.

Sedangkan untuk Uji T dapat kita lihat dari kolom t pada tabel 5. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (10,851 > 1,661) maka Harga (X3) menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Serta didapatkan nilai signifikan Kualitas Produk (X1) sejumlah 0,000 bernilai lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis 4

Tabel 6. Correlations.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.478	3.530		-1.552	.124		
Kualitas Produk	.513	.116	.432	4.420	.000	.362	2.759
Kualitas Pelayanan	.169	.110	.142	1.537	.127	.407	2.455
Harga	.409	.119	.320	3.445	.001	.400	2.497

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 24.0

Pada kolom Unstandardized Coefficients yang memiliki kolom B dibawahnya, hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -5,478 + 0,513 X1 + 0,169 X2 + 0,409 X3$$

Y = Keputusan Pembelian.

X1 = Kualitas Produk.

X2 = Kualitas Pelayanan.

X3 = Harga.

Nilai konstanta yang didapatkan dari Keputusan Pembelian adalah sebesar -5,478. Dari variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai sebesar 0,513. Sedangkan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,169 dan Harga (X3) dengan nilai 0,409, memperlihatkan bahwa setiap kenaikan 1% dari Harga (X3) memiliki nilai partisipasi yang meningkat senilai 0,409.

Dari ketiga variabel independen diperoleh bahwa 0,513 lebih besar dari kedua variabel lainnya yang memiliki nilai sebesar 0,169 dan 0,409. Maka dengan ini disimpulkan bahwa 0,513 yang merupakan nilai dari variabel Kualitas Produk (X1) dinilai lebih dominan dibandingkan kedua variabel yang diteliti. Kedua variabel yang dinilai kurang dominan memiliki nilai sebesar 0,169 yang adalah Kualitas Pelayanan (X2) serta 0,409 yang adalah Harga (X3).

Uji F

Tabel 7. ANOVA.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2415.354	3	805.118	64.215	.000 ^b
	Residual	1203.636	96	12.538		
	Total	3618.990	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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

Sumber: SPSS Versi 24.0

Tabel 7 membuktikan bahwa F hitung memiliki nilai 64,215 dan nilai signifikan 0,000, apabila F hitung kita bandingkan dengan F tabel, maka penetapan dari F tabel dihitung bahwa F tabel = $(k-1; n-k)$ dan tingkat probabilitas 5%, K merupakan jumlah dari variabel bebas, variabel terikat, total sampel dan N yang adalah jumlah responden, lalu kemudian didapatkan $(4-1 ; 100-4) = (3 ; 96)$, maka dengan ini nilai dari F tabel yang didapatkan sebesar 2,70.

Pada Tabel 7 telah didapatkan nilai dari F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($64,215 > 2,70$) dan kemudian nilai dari probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat diberi makna bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, serta dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Setelah banyak dilakukannya penelitian terkait hubungan antara ketiga variabel dari X dengan dari Y yang sudah penulis pilih, maka dengan ini didapatkan hasil:

1. X1 yaitu Kualitas Produk, memiliki pengaruh yang kuat serta positif dengan Y yang adalah Keputusan Pembelian dari Chatime di Summarecon Mal Serpong. Nilai dari t hitung sebesar $12,053 > 1,661$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. X2 yaitu Kualitas Pelayanan, memiliki pengaruh yang kuat serta positif dengan Y yang adalah Keputusan Pembelian dari Chatime di Summarecon Mal Serpong. Nilai dari t hitung sebesar $9,252 > 1,661$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. X3 yaitu Harga, memiliki pengaruh yang kuat serta positif dengan Y yang adalah Keputusan Pembelian dari Chatime di Summarecon Mal Serpong. Nilai dari t hitung sebesar. Hal ini dikarenakan nilai dari t hitung sebesar $10,851 > 1,661$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3), mempunyai pengaruh yang simultan serta positif dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai dari F hitung yang telah didapatkan adalah $64,215 > 2,70$ serta nilai probabilitas $0,000 < 0,05$.
5. Nilai koefisien determinasi didapatkan sebesar 0,667. Maka ini memiliki makna, Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) mempunyai kontribusi sebesar 66,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 33,3% yang tidak bisa untuk dijelaskan penulis dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Hernawan, E., AgusKusnawan, Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). *Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM*.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018), 3, 1-8*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction (10th Editi)*. Perason.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Erlangga.
- Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing, 49*.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour. USA : New Jersey Prentice Hall*.
- Silaswara, D., Sefung, T., Gunawan, I., & Suhartini. (2020). *Analisis Pelaksanaan Harbolnas di Indonesia Tahun 2012 - 2019*. 6(1), 1-12.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Kuantitatif Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga E-Marketing*. ANDI.
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Ekonomi Bisnis, 17, 1-12*.