

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI TOKO ZAHRI MODE BANGKALAN MADURA

Intan Putry Elmayuri¹, Is Fadhillah²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email : intanputry069@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “*pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di toko Zahri Mode Bangkalan Madura*”. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan toko Zahri Mode. Sampel penelitian ini adalah 50 responden yang dipilih secara acak. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian di toko Zahri Mode. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh toko Zahri Mode serta semakin tinggi kualitas produk yang disediakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemilik toko Zahri Mode Bangkalan Madura dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan dan loyalitas pelanggan di toko Zahri Mode.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction and product quality on purchasing decisions of clothing at Zahri Mode store in Bangkalan, Madura. The research method used is a survey by distributing questionnaires to Zahri Mode store customers. The sample of this study is 50 respondents selected randomly. The collected data were analyzed using multiple regression analysis. The results show that customer satisfaction has a significant positive effect on purchasing decisions of clothing at

Article History

Received: Agustus 2024
Reviewed: Agustus 2024
Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Zahri Mode store. Additionally, product quality also has a significant positive effect on purchasing decisions. These results indicate that the higher the level of customer satisfaction with the services and products offered by Zahri Mode store and the higher the quality of the products provided, the greater the likelihood that they will make purchases at the store. This research contributes to the owners of Zahri Mode store in Bangkalan, Madura in understanding the factors that influence customer purchasing decisions. The practical implications of this research emphasize the importance of increasing customer satisfaction through good service and paying attention to the quality of the products offered in order to increase sales and customer loyalty at Zahri Mode store.

Keywords : *Customer Satisfaction, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Ekonomi Indonesia mengalami masa sulit sejak awal pandemi COVID-19, tetapi sektor pangan tetap bergerak. Persaingan bisnis semakin ketat, sehingga kualitas produk dan layanan menjadi kunci sukses perusahaan. Industri fashion tetap menarik dan terus berkembang, memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memperjelas identitas diri. Pakaian, sebagai kebutuhan primer, terus menunjukkan pertumbuhan, termasuk tren thrifting yang dipicu oleh penurunan daya beli namun keinginan untuk tampil menarik tetap ada. Kaus adalah salah satu jenis pakaian paling populer di Indonesia, dan dalam bisnis fashion, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting.

Table 1.1 Presentase Penjualan Toko Fashion di Bangkalan Madura

No	Nama Toko	Persentase Penjualan
1.	Busana Indah	90 %
2.	Zahri Mode	88 %
3.	Restu Fashion	75 %
4.	Zein Boutique	55 %

Sumber: data diolah penulis (2024)

Menurut data di atas, Toko Zahri Mode di Bangkalan, Madura, menempati urutan kedua dalam persentase penjualan dengan 88%, berkat kelengkapan dan kualitas produk yang mereka tawarkan. Meskipun menghadapi penurunan penjualan selama pandemi COVID-19, toko ini kemudian berhasil meningkatkan penjualan dengan menambah produk seperti peralatan rumah tangga serba 35 dan memperhatikan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan kinerja produk atau layanan. Toko Zahri Mode memperhatikan kualitas produk, yang mencakup tujuh dimensi seperti kinerja, keandalan, dan estetika. Setelah pandemi, penjualan Toko Zahri Mode meningkat kembali dengan fokus pada produk berkualitas dan tren masa kini, serta peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Zahri Mode Bangkalan Madura.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2019), adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen merasa puas atau sangat puas; jika tidak, mereka kecewa. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), kepuasan dipengaruhi oleh kesesuaian performa produk atau layanan dengan ekspektasi konsumen dan hubungan loyalitas mereka terhadap merek. Tjiptono & Chandra (2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah dimensi penting dari kinerja pasar, dan strategi untuk meningkatkan kepuasan ini penting untuk mempertahankan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016) meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Kualitas Produk.

Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2019), adalah keseluruhan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sunyoto dan Susanti (2015) menyebutkan tujuh dimensi pengukuran kualitas: kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Kotler dan Armstrong (dalam Martono dan Iriani, 2014) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya. Wijaya (dalam Bailia, Soegoto, dan Loindong, 2014) menekankan pentingnya kualitas sebagai gabungan karakteristik produk yang memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan indikator kualitas produk: kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendapatan, biaya, dan manfaat yang diantisipasi (Kotler dan Armstrong, 2018). Sangadji dan Sopiah (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku sengaja yang melibatkan pilihan di antara alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup pemilihan produk, lokasi pembelian, dan metode pembayaran (Agustina & Kurniawan, 2018). Keputusan pembelian juga berpengaruh pada penetapan harga dan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi: kecepatan memutuskan membeli, keyakinan dalam membeli, kesesuaian dengan keinginan, dan keinginan untuk membeli ulang (Maulina Hardiyanti, 2012).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif meliputi menentukan subjek dari mana informasinya atau data yang diperoleh dari mana. Jenis desain penelitian yang digunakan berupa pengumpulan data terstruktur melalui pengukuran kuesioner atau observasi sistematis. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode

statistik untuk menghasilkan angka-angka data. Terdapat dua jenis variabel pada penelitian kuantitatif ini yaitu variabel bebas (independen) yang meliputi Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan variabel terikat (dependen) yang meliputi Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Menurut Sugiyono (2020) cara pengumpulan data dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) dalam bentuk google form. Oleh karena itu metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2020) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dengan itu peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung yang diisi oleh para pelanggan Toko Zahri Mode Bangkalan Madura untuk mengukur pengaruh Kepuasan pelanggan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan toko zahri mode yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (infinite) karena tidak ada pencatatan mengenai jumlah pastinya. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut hair_ dalam ferdinand (2000), berperan penting dalam memperkirakan dan menginterpretasikan hasil. Terutama ketika pengguna_menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Besarnya responden yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah indikator 5-10, maka dari itu responden dari penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Minimum sampel} &= \text{indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 \\ &= 60\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Maksimum sampel} &= \text{indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang dicari yaitu minimum 60 hingga 120.

Teknik Analisis data

1. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang mengumpulkan, menyusun, mengolah, dan menganalisis data untuk memahami masalah yang ada. Menurut Sugiyono (2022), statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data sampel tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data responden yang terkumpul dan membuat kesimpulan dari data tersebut.

2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), validitas adalah derajat ketepatan antara data sebenarnya dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara laporan peneliti dan kondisi sebenarnya. Untuk menguji validitas, digunakan teknik korelasi dengan koefisien korelasi Product Moment. Keputusan pengujian validitas diambil berdasarkan:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Menurut Ghozali (2018), kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu. Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas: jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, kuesioner dianggap reliabel; jika $< 0,60$, kuesioner dianggap tidak reliabel. Semakin kecil nilai alpha menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) dalam Roza Umami (2020), uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika variabel tidak terdistribusi normal, hasil uji statistik dapat menurun. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan di atas 0,05, data dianggap terdistribusi normal; jika di bawah 0,05, data dianggap tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) dalam Roza Umami (2020), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur seberapa banyak variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya; nilai toleransi rendah berarti VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$), menunjukkan kolinearitas tinggi. Nilai cut-off yang umum digunakan adalah toleransi di bawah 0,10 atau VIF di atas 10.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018), regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan perubahan variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen. Metode ini, yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan software IBM SPSS, bertujuan untuk menganalisis kekuatan hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Kinerja Manajerial

- a : Konstanta
- X_1 : Partisipasi Penyusunan Anggaran
- X_2 : Gaya Kepemimpinan
- X_3 : Motivasi
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- e : Error

6. Uji Hipotesa

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesa yang diajukan, perlu digunakan analisis regresi melalui uji R^2 , uji t dan uji F . Tujuan digunakan analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan, serta mengetahui besarnya dominasi variabel variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Imam Ghozali (2016), koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

b. Uji Statistik T

Uji statistik bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2016) dalam Sendy Rizaldi dkk. (2022), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu terhadap variasi variabel dependen. Hasil uji t diperoleh dari analisis regresi menggunakan SPSS, dengan membandingkan tingkat signifikansi variabel independen dengan $\alpha = 0,05$. Jika tingkat signifikansi $t \geq \alpha = 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini didapatkan 120 responden dimana hasil diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Toko Zahri Mode Bangkalan Madura. Pada perhitungan sampel diperoleh data sebanyak 120 responden dari data yang sudah disebarkan. Dari data yang telah disebarkan menunjukkan terdapat kuesioner yang kembali sebanyak 120 kuesioner, kuesioner yang rusak atau tidak lengkap 0, dan kuesioner yang diolah 120 kuesioner dari responden.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Table 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel (df = 118)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan (X1.1)	0,701564	0,1793	Valid
	Kesesuaian harapan (X1.2)	0,739024	0,1793	Valid
	Minat berkunjung kembali (X1.3)	0,654317	0,1793	Valid
	Minat berkunjung kembali (X1.4)	0,503228	0,1793	Valid
	Kesediaan Merekomendasi (X1.5)	0,715492	0,1793	Valid
	Kesediaan Merekomendasi (X1.6)	0,700230	0,1793	Valid
Variabel	Indikator	rhitung	rtabel (df = 48)	Keterangan
Kualitas Produk	Kinerja (X2.1)	0,329476	0,1793	Valid
	Kinerja (X2.2)	0,360601	0,1793	Valid
	Keandalan (X2.3)	0,330052	0,1793	Valid
	Keandalan (X2.4)	0,475556	0,1793	Valid
	Fitur (X2.5)	0,631168	0,1793	Valid
	Fitur (X2.6)	0,660422	0,1793	Valid
	Daya tahan (X2.7)	0,686991	0,1793	Valid
	Daya tahan (X2.8)	0,598731	0,1793	Valid
	Kesesuaian (X2.9)	0,701717	0,1793	Valid
	Kesesuaian (X2.10)	0,700998	0,1793	Valid
Keputusan Pembelian	Kecepatan memutuskan membeli (Y1.1)	0,355066	0,1793	Valid
	Kecepatan memutuskan membeli (Y1.2)	0,591127	0,1793	Valid
	Keyakinan dalam membeli (Y1.3)	0,708706	0,1793	Valid
	Keyakinan dalam membeli (Y1.4)	0,726150	0,1793	Valid
	Sesuai dengan keinginan (Y1.5)	0,452657	0,1793	Valid
	Sesuai dengan keinginan (Y1.6)	0,609517	0,1793	Valid
	Keinginan untuk membeli ulang (Y1.7)	0,446800	0,1793	Valid
	Keinginan untuk membeli ulang (Y1.8)	0,546633	0,1793	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung (Corrected item – Total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai besar dari nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$, kemudian degree of freedom (df) $N - 2$ dimana N adalah jumlah sample, jadi $df = 120 - 2 = 118$ adalah 0,1793. Maka, dari semua data indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Sehingga, semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Table 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Hasil Reabilitas Coefficient SPSS	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	0,70	<	716	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,70	<	760	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,70	<	671	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat dilihat dari hasil tabel 4.8 diketahui suatu variabel dinyatakan reliabel jika cronbach alpha > 0,70. Sehingga, tabel diatas menunjukkan semua variabel memiliki croanbach alpha cukup besar diatas 0,70. Dengan data diatas dapat disimpulkan bahwa reabilitas dari variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk dan keputusan pembelian yang diteliti merupakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Table 3.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.40100348
Most Extreme Differences	Absolute		.057
	Positive		.048
	Negative		-.057
Test Statistic			.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.446
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.433
		Upper Bound	.459

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.3, Menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. *Kolmogorov smirnov test* digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai sig, $> \alpha = 0,05$, maka model tersebut normal.(Ghozali,2018)

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Kepuasan pelanggan	.672	1.488
	Kualitas produk	.672	1.488

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance infaltion factor (VIF). Yang umum dipakai pada nilai cut off adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 . Jika VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan nilai VIF dan Tollerance. Nilai VIF untuk kedua variabel memenuhi syarat signifikansi dimana nilainya sebesar $1,488 < 10$. Sedangkan nilai Tollerance juga memenuhi syarat signifikansi dimana nilainya sebesar $0.672 > 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen untuk persamaan regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.558	.243		92.914	<,001
	Kepuasan pelanggan	.130	.015	.558	8.947	<,001
	Kualitas produk	.044	.007	.377	6.041	<,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan table 3.5, maka hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,130 + 0,044$$

Keterangan:

X1 = Kepuasan Pelanggan

X2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa Kepuasan Pelanggan (X1), Kualitas Produk (X2), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,130 dan juga signifikan pada < 0,05 yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Kepuasan Pelanggan semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,044 dan juga signifikan pada < 0,05, bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Kualitas Produk semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Dan faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi regresi paling besar dibanding variabel Kualitas produk yaitu sebesar 0,130.

5. Uji Hipotesa

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.6 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.689	.343

a. Predictors: (Constant), kualitas produk,kepuasan pelanggan

Sumber: data diolah peneliti (2024)

- a. Nilai R sebesar 0,833 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan dan kualitas produk, yaitu sebesar 83,3%.
- b. R Square sebesar 0,694 berarti keputusan pembelian mampu diprediksikan. oleh kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebesar 69,4% sedangkan sisanya 30,6% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah 0,689 berarti kepuasan pelanggan dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 68,9% sedangkan sisanya 31,1% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Ada dua pilihan, memakai R Square atau memakai Adjusted R Square, apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka digunakan Adjusted R Square. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 68,9%.
- e. Standar error of the estimate adalah sebesar 0,343 .yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebesar 0,343.

b. Uji Statistika T

Tabel 3.7 hasil uji statistika T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.558	.243		92.914	<,001
	Kepuasan pelanggan	.130	.015	.558	8.947	<,001

Kualitas produk	.044	.007	.377	6.041	<,001
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: data diolah peneliti (2024)

1. Hasil Uji Kepuasan Pelanggan: Nilai t hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X1) adalah 8,947, yang lebih besar dari t tabel 0,1793 dengan tingkat signifikansi (<0,01), yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Zahri Mode Bangkalan Madura.
2. Hasil Uji Kualitas Produk: Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah 6,041, yang lebih besar dari t tabel 0,1793 dengan tingkat signifikansi (<0,01), yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Zahri Mode Bangkalan Madura.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian:

Nilai t hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X1) adalah 8,947, lebih besar dari t tabel 0,1793, dengan tingkat signifikansi (<0,01), yang lebih kecil dari probabilitas 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Zahri Mode Bangkalan Madura. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, memenuhi Kepuasan Pelanggan melalui peningkatan kualitas produk adalah hal penting bagi Toko Zahri Mode.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah 6,041, lebih besar dari t tabel 0,1793, dengan tingkat signifikansi (<0,01), yang lebih kecil dari probabilitas 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Zahri Mode Bangkalan Madura. Penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan menarik dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga membantu Toko Zahri Mode bersaing dengan toko pakaian lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan mengenai Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Zahri Mode Bangkalan Madura sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zahri Mode Bangkalan Madura. Kesimpulannya diperoleh dari hasil uji t pada tabel 4.14 berdasarkan hasil yang telah diuji oleh peneliti. Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung = 8,947 > t tabel = 0,1793 dan diketahui bahwa variabel Kepuasan

Pelanggan (X1) signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) = $<0,01$ lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$)

2. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Toko Zahri Mode Bangkalan Madura. Kesimpulannya diperoleh dari hasil uji t pada tabel 4.14 berdasarkan hasil yang telah diuji oleh peneliti. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung = 6,041 $>$ t tabel = 0,1793 dan diketahui bahwa pada variabel Kualitas Produk (X2) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) = $<0,01$ lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$)

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan Hendri, Widi Dewi Ruspitasari, Mohammad Bukhor (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. (diakses 26 Maret 2024).
- Amelia, Riska (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor Second Pada Onebillion_store.id di Kota Bandung. (diakses 20 Maret 2024).
- Anwar, Wafiq Fadhilah (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada UMKM Keripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur. (diakses 8 Maret 2024).
- Desie Wijayanti.Suyanto, Sukei (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan Dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Melalui kepuasan konsumen di masa pandemi . (diakses 14 Maret 2024).
- Funny Noer Charindra,Heny Welsa,Nonik Kusuma Ningrum (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Laptop Hp. (diakses 9 Juni).
- Gitania A. Rorong,Lucky F. Tamengkel,Danny D. S. Mukuan (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. (diakses 10 Maret 2024).
- Kelvin Liennt,Theresia Pradiani,Yunus Handoko (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Produk Dummy Cake Melalui Kepuasan Pada United Foam (Studi Kasus Yang Bertransaksi Di Tokopedia). (diakses 11 Maret).
- Lotulung Pricillia V,Silvy L. Mandey,Debry Ch.A.Lintong (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. (diakses 13 Maret 2024).
- Magdalena Maria, Musthafa, (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pakaian Bekas Impor Di Pasar Lereng Kota Bukittinggi . (diakses 13 Maret 2024).
- Marpaung Tuah Elbrien Sahrijan (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan first media). (diakses 26 Maret 2024).
- Mia Anggraini Eka Putri, Supriyono Supriyono (2022).Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung Di Megastore Surabaya. (diakses 17 Maret 2024).

- Mona Karina, Nunung Eka Sari (2023) .Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. (diakses 12 Maret 2024).
- Muhammad Rizky Fathoni,Darwin Raja Unggul Saragih (2024).Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di McDonald`S. (diakses 10 Juni 2024).
- Purba Martin, Ade Parlaungan Nasution, Aziddin Harahap (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. (diakses 13 Maret 2024).
- Rizky Agung Wicaksono, Ayu Nurafni Octavia, Moch Saiful Aprianto (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. (diakses 26 Maret 2024).
- Rohman Abdul, Dyah Eko Setyowati,Soemarijadi (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 1/15 Coffe Cabang Gandaria Jakarta Selatan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (diakses 16 Maret 2024) .
- Romi Suhendra, Satria Mirsya Affandy Nasution (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB Umsu). (diakses 10 Juni 2024) .
- Saputra, Ridho (2021) .Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. (diakses 15 Maret 2024).
- Suryajaya Ivan, Krismi Budi Sienatra (2020). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk WEAR IT. (diakses 13 Maret 2024).
- Veta Lidya Delimah Pasaribu,Redy Setiawan(2024).Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. (diakses 10 Juni 2024).