

---

## **Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko H&M (Studi Kasus Pada Toko H&M Bandung)**

**Denada Ababil<sup>✉1</sup>, Devilia Sari<sup>2</sup>**

*Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University*

### **Abstrak**

Dunia fashion saat ini sudah berkembang beragam brand terkenal, dan tak jarang brand menjadi daya tarik dalam pemilihan sebuah produk. Salah satu brand tersebut adalah H&M yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Toko H&M berdiri pada tahun 1947, H&M Store bergerak di bidang industri fashion, manufaktur pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak, celana panjang, tas dan sepatu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko H&M Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausal. Populasi penelitian adalah masyarakat Bandung yang pernah membeli produk H&M. Teknik sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Kuesioner disebarakan kepada 134 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan variabel service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung service quality (3,090) > t tabel (1,978). Variabel product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung product quality (2,127) > t tabel (1,978). Dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung harga (2,871) > t tabel (1,978).

**Kata Kunci:** *Service Quality, Product Quality, Harga, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*Many well known brands have been developed in to-day's fashion world, and it is not uncommon for brands to be attractive when choosing products. One of these brands is H & M, which has long been known to Indonesians. Founded in 1947, the H & M Store is active in the fashion industry, manufacturing women's clothing, men's clothing, children's clothing, trousers, bags and shoes. This study aims to analyze the impact of quality of service, product quality, and price on purchasing decisions at Bandung's H & M store. This study is a kind of quantitative study. The method used in this study is descriptive and causal. The target audience for this survey is consumers who have purchased H & M products. The sampling procedure uses a non-stochastic sampling procedure that uses a targeted sampling procedure. The questionnaire was distributed to 134 respondents. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results show that quality of service, product quality, and price have had a significant impact on purchasing decisions. The results of the t test show that quality of service variables have a significant impact on purchase decisions. The t count quality of service (3.090) > t table (1.978). Product quality has a significant impact on purchasing decisions. The t count product quality (2.127) > the t table (1.978). Price variables also have a significant impact on purchasing decisions. The t count price (2.871) > t table (1.978).*

**Keywords:** *Price; Product Quality; , Purchase Decisions; Service Quality.*

Copyright (c) 2022 Denada Ababil

---

✉ Corresponding author :

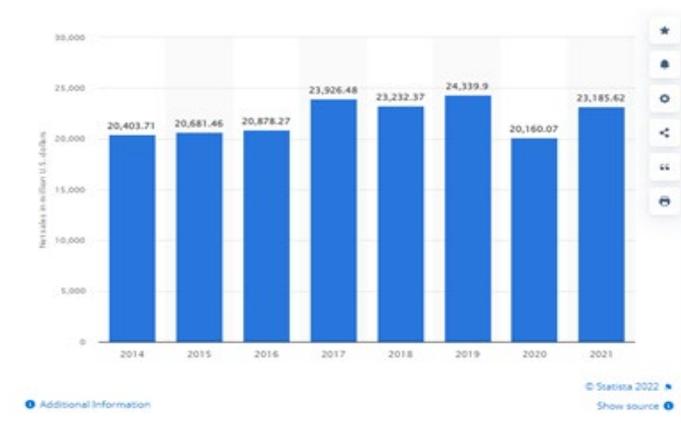
Email Address : [denadaababil30@gmail.com](mailto:denadaababil30@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Industri fashion Indonesia berkembang sangat pesat dan dipengaruhi oleh berbagai budaya dunia seperti Eropa dan Asia.. Tren busana di Indonesia mulanya lebih banyak mengikuti gaya busana Barat, baik dari segi desain maupun bahan. Orang tua Indonesia biasanya sudah terbiasa mengenakan busana tradisional seperti batik dan kebaya, terutama saat menghadiri acara-acara khusus. Berbeda dengan anak usia muda, mereka lebih suka menggunakan fashion modern atau gaya fashion dari luar. Meski demikian, gaya busana tradisional dan moderen berkembang sangat baik di Indonesia. Dunia fashion saat ini sudah berkembang beragam brand terkenal, dan tak jarang brand menjadi daya tarik dalam pemilihan sebuah produk. Salah satu brand tersebut adalah H&M yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Toko H&M berdiri pada tahun 1947, H&M Store bergerak di bidang industri fashion, manufaktur pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak. H&M adalah merek terkenal di dunia, menawarkan berbagai model dan mengikuti tren saat ini.

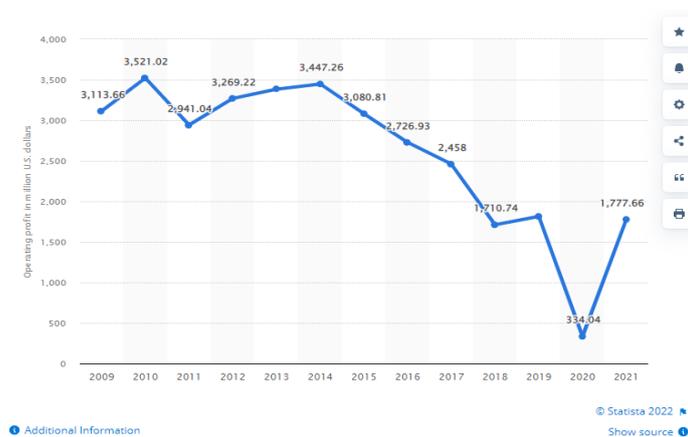
Banyaknya industri pakaian di Indonesia menuntut para perusahaan fashion sebagai produsen untuk menghadirkan inovasi-inovasi baru terhadap produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus kompetitif agar dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Salah satunya melalui persaingan kualitas produk. Kualitas produk yang bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen. H&M adalah pelopor dari tren fast fashion clothing.. H&M juga merupakan perusahaan brand fashion multinasional, dan produk H&M diminati oleh masyarakat di Indonesia Karena harganya yang terjangkau, merek ini menjadi salah satu merek paling populer. Gerai H&M telah dibuka di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Bandung.

Sales of the H&M



Sumber: <https://www.statista.com/> tahun 2021

### Operating Profit of the H&M

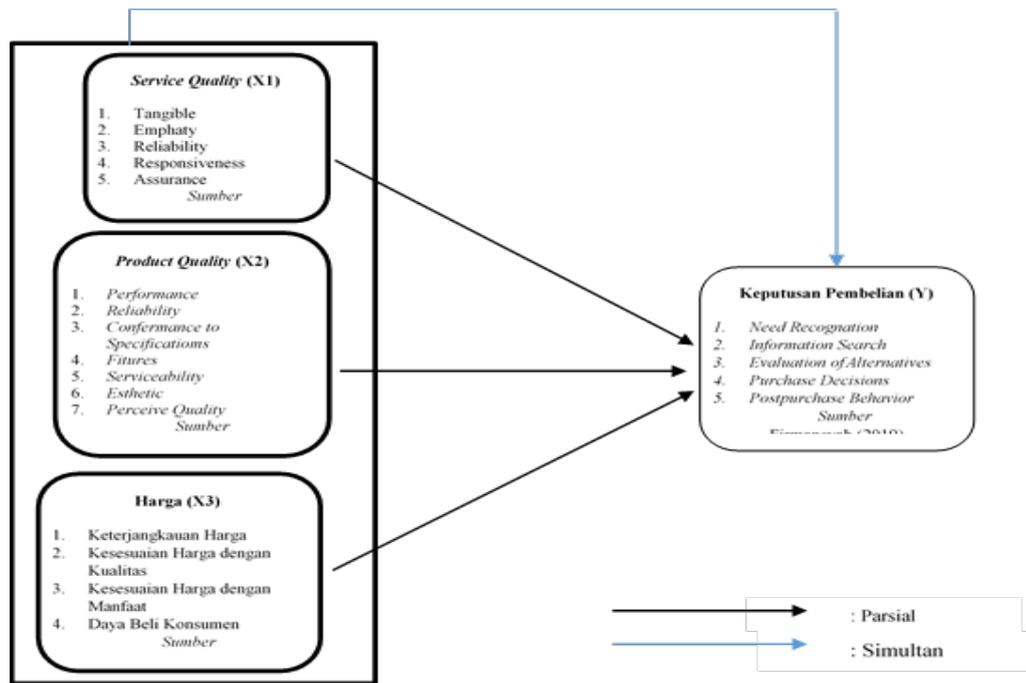


Sumber: <https://www.statista.com/> tahun 2021

Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan penurunan penjualan terhadap produk H&M, maka penulis melakukan survei pendahuluan kepada konsumen H&M. Penulis melakukan survei pendahuluan terhadap konsumen H&M untuk mengetahui faktor-faktor pendorong keputusan pembelian produk H&M. Survei dilakukan di Bandung untuk mendapatkan gambaran reaksi konsumen yang lebih komprehensif.

Dari hasil pra-kuesioner kepada 30 responden memiliki permasalahan pada bagian kualitas produk, hal ini menjadi dasar permasalahan bagaimana kualitas produk dari H&M terbilang menjadi permasalahan yang cukup besar bagi perusahaan, seperti desain produk yang kurang menarik, dan bahan produk yang dijual kurang bagus. Harga juga menjadi permasalahan yang menjadikannya sebagai kekurangan H&M dibandingkan dengan pesaingnya, konsumen mengeluhkan harga yang diberikan H&M tidak sebanding dengan product quality yang mereka dapatkan. Selain kualitas produk dan harga yang perlu diperhatikan yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah seorang konsumen membeli suatu produk. Jika layanan yang diberikan oleh pegawai H&M buruk dan tata letak produk yang kurang jelas bisa menyebabkan konsumen tidak jadi membeli produk tersebut, tetapi jika layanan yang diberikan pegawai H&M bagus dan tata letak produk jelas dan suasana toko yang nyaman akan menjadi faktor penentu apakah mereka akan membeli produk tersebut dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal kepada perusahaan. Setelah menilai apa yang dibutuhkan oleh para calon konsumen, akan timbul sebuah proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan fenomena diatas peneliti tertarik untuk membahas bagaimana pentingnya service quality, product quality, dan harga bagi produk fashion terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh Service Quality, Product Quality, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko H&M" (Studi Kasus Pada Toko H&M Bandung).



Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

## METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan deskriptif dan kausal.. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang pernah membeli produk H&M. Teknik sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling dan metode pengambilan sampel purposive sampling. Kuesioner dibagikan kepada 134 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Service Quality

Dari hasil perhitungan didapatkan, bahwa variabel service quality (X1), berada dikategori sangat baik dengan nilai 85,3%. Dari 13 pernyataan variabel service quality, pernyataan "Kondisi ruangan toko H&M bersih" mendapat tanggapan tertinggi dari responden yaitu sebesar 90,6%. Dan pernyataan "Pegawai H&M cepat dalam mengatasi keluhan yang dirasakan konsumen" dengan jumlah responden paling rendah yaitu sebesar 81,8%.

### Analisis Deskriptif Product Quality

Dari hasil perhitungan didapatkan, bahwa variabel product quality (X2), berada dikategori sangat baik dengan skor 84,1%. Dari 9 pernyataan variabel product quality pernyataan "Bahan yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan" mendapat tanggapan tertinggi dari responden yaitu sebesar 89% . Dan pernyataan "Kualitas produk yang ditawarkan H&M lebih bagus dari pada pesaingnya" dengan jumlah responden paling rendah yaitu sebesar 80,4%.

### Analisis Deskriptif Harga

Dari hasil perhitungan didapatkan, bahwa variabel harga (X3), berada dikategori baik dengan skor 80,5%. Dari 4 pernyataan variabel harga, pernyataan "Harga yang ditawarkan H&M sebanding dengan manfaat yang dirasakan" mendapat tanggapan tertinggi dari reponden yaitu sebesar 82,5%. Dan pernyataan "Harga produk yang ditawarkan H&M terjangkau" dengan jumlah responden paling rendah yaitu sebesar 77,9%.

### Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan didapatkan, bahwa variabel keputusan pembelian (Y), berada dikategori baik dengan skor 80,2%. Dari 11 pernyataan variabel keputusan pembelian, pernyataan "Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang produk H&M" mendapat tanggapan tertinggi dari reponden yaitu sebesar 84,3%. Dan pernyataan "Saya telah membuat rencana untuk membeli produk H&M dalam waktu dekat" dengan jumlah responden paling rendah yaitu sebesar 74,9%.

### Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.151	3.049		3.329	.001
	Service Quality	.273	.088	.296	3.090	.002
	Product Quality	.241	.114	.207	2.127	.035
	Harga	.562	.196	.245	2.871	.005

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Constant = 10,151  
Nilai konstanta sebesar 10,151 dapat ditafsirkan bahwa apabila variabel independen bernilai konstan, maka variabel keputusan pembelian bernilai positif sebesar 10,151.
2. Service Quality = 0,273  
Nilai koefisien tersebut menyatakan bahwa variabel service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Product Quality = 0,241  
Nilai koefisien tersebut menyatakan bahwa variabel product quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Harga = 0,562
5. Nilai koefisien tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1922.779	3	640.926	30.376	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2742.988	130	21.100		
	Total	4665.767	133			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Service Quality, Product Quality

Pada tabel Uji F dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 30,376 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari kedua perhitungan, yaitu F hitung ( $30,376 > F$  tabel (2,67) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan  $H_a$  diterima, artinya variabel service quality (X1), product quality (X3), dan harga (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.151	3.049		3.329	.001
	Service Quality	.273	.088	.296	3.090	.002
	Product Quality	.241	.114	.207	2.127	.035
	Harga	.562	.196	.245	2.871	.005

Pada tabel uji t (Parsial) terlihat bahwa variabel service quality (X1) nilai t hitung (3,090)  $> t$  tabel (1,978) dan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Variabel product

quality (X2)  $t$  hitung (2,127) >  $t$  tabel (1,978) dan tingkat signifikansi  $0,035 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Variabel harga (X3)  $t$  hitung (2,871) >  $t$  tabel (1,978) dan tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel service quality (X1), product quality (X3), dan harga (X3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji Determinasi dan Korelasi

#### 1. Uji Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.399	4.59346

a. Predictors: (Constant), Harga, Service Quality, Product Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi sebesar 41,2%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh service quality (X1), product quality (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 41,2%, sedangkan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 2. Uji Korelasi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.151	3.049		3.329	.001
	Service Quality	.273	.088	.296	3.090	.002
	Product Quality	.241	.114	.207	2.127	.035
	Harga	.562	.196	.245	2.871	.005

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.151	3.049		3.329	.001
	Service Quality	.273	.088	.296	3.090	.002
	Product Quality	.241	.114	.207	2.127	.035
	Harga	.562	.196	.245	2.871	.005

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa SE variabel service quality (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 17%, product quality (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 11,3%, dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 12,9%. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel Y dibandingkan variabel X2 dan X3. Untuk total SE adalah sebesar 41,2% atau sama dengan koefisien determinasi (R Square) analisis regresi sebesar 41,2%.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (X2) berada pada kategori baik sebesar 80,2%. Pengaruh service quality, product quality, dan harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel service quality, product quality, dan harga variabel-variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk H&M yang menunjukkan  $t$  hitung sebagai  $t$  tabel (1,978). Dan berdasarkan hasil uji simultan pada variabel service quality (X1), product quality (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk H&M. Hal ini dibuktikan bahwa

analisis service quality, product quality, dan harga berpengaruh 41,2% terhadap keputusan pembelian.

### **Referensi :**

- Firmansyah, anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasarn). Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip, & Gery Amstrong. (2018). Principle Of Marketing (Fourth European Edition). Westford: Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Tjiptono Ph.D., Fandy, dan Chandra, Gregorius. (2019). Service, Quality, & Customer Satisfaction Edisi 5. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan. Yogyakarta. Andi
- Willan, Mo (2020). The Essentials of Contemporary Marketing. London: Bloomsbury Business.
- Wirtz, J & Lovelock, C. (2018). Essentials of Service Marketing 3rd Edition. England: Pearson