



## Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Tangerang Selatan

Fadli Fatur Rachman<sup>1</sup>, Syafieq Fahlevi Almassawa<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

mdmaulana745@gmail.com<sup>1</sup>, dosen01855@unpam.ac.id<sup>2</sup>

Dikirim 10 Oktober 2024 | Direvisi 20 Desember 2024 | Diterima 20 Januari 2025

\*Korespondensi Penulis

### Abstract

*This research aims to determine the influence of product quality and service quality on purchasing decisions for Mount Mokzhaware shoes. The method used is a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is Probability Sampling, a sampling method using the Slovin formula. Data analysis uses regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that product quality (X1) and service quality (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with the regression equation  $Y = 1.219 + 0.122X1 + 0.595X2$ . The coefficient of determination has a simultaneous effect of 59.7%. Partially testing the hypothesis obtained a Product Quality figure of  $t_{count} > t_{table}$  or  $(11.019 > 1.98498)$ . So  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely Product Quality (X1) on Purchasing Decisions (Y). Service Quality figures are  $t_{count} > t_{table}$  or  $(10,662 > 1.98498)$ . So  $H_0$  is rejected and  $H_2$  is accepted. This means that there is an influence between the independent variable, namely Product Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y). Hypothesis testing obtained a value of  $F_{calculated} > F_{table}$  or  $(71.016 > 3.09)$ . Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted, meaning that Product Quality (X1) and Service Quality (X2) together have a positive effect on Purchasing Decisions (Y).*

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu gunung pada toko mokzhaware tangerang selatan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 1,219 + 0,122X1 + 0,595X2$ . Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 59.7% . Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka Kualitas Produk sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(11.019 > 1.98498)$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Pelayanan angka sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(10.662 > 1.98498)$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(71.016 > 3.09)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

## PENDAHULUAN

Dalam era ini sepatu bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan menjadi salah satu unsur kebutuhan dibidang fashion dalam masyarakat. Hal ini membuat para produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru, inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Selama ini Sepatu Mokzhaware Memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen karena hanya dengan menggunakan Media Sosial sebagai alat promosinya Toko Mokzhaware Tangerang Selatan merupakan toko yang menyediakan kebutuhan olahraga mulai dari perlengkapan olahraga seperti Sepatu olahraga, dan alat olahraga lain nya. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kepercayaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan untuk mendaki gunung dengan memakai produk sepatu mokzhaware untuk membeli ini dibandingkan produk dari toko lain. Berikut ini merupakan data penjualan Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Pada tahun 2022 :

**Tabel 1. 1 Data penjualan Sepatu Gunung Mokzhaware**

Tahun	Penjualan		Pesentase Penjualan
	Target	Realisasi	
2020	8000	6481	81% %
2021	9000	7312	81,2%
2022	10	6941	69,4%

Sumber: Toko Mokzhaware Tangerang Selatan tahun 2022

Dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat pada tahun 2020 jumlah konsumen sebesar 6481, Pada tahun 2021 jumlah konsumen sebesar 7312, Pada tahun 2022 jumlah konsumen sebesar 6941. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi ketidak setabilan jumlah konsumen dari tahun ke tahun. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah kualitas produk serta kualitas pelayanan yang dapat menarik konsumen apabila kualitas produk yang ditawarkan baik, maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mokzhaware Tangerang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan akan menarik setiap konsumen yang ada ketika Mokzhawre Tangerang menjual produk nya dengan kualitas yang baik serta memberikan kualitas pelayanan yang sesuai pada konsumen maka pengunjung akan lebih baik lagi yang datang ke toko Mokzhaware Tangerang sehingga akan mendapatkan laba dan target penjualan yang baik.

Untuk mengetahui kualitas produk Toko sepatu gunung mokzhaware penulis melakukan pengunjungan pada Toko sepatu gunung mokzhaware,. Berikut ini merupakan data Pra-survei Mengenai kualitas produk di Toko sepatu gunung mokzhaware :

**Tabel 1. 2 Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Produk Sepatu Mokzhaware Tangerang**

No.	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Peserta	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1	Apakah spesifikasi produk yang dijual Mokzhaware sudah sesuai keinginan anda? ( <b>Kinerja/ Performance</b> )	86,7	13,3	30	100
2	Apakah produk Sepatu Mokzhaware banyak Pilihan Model? ( <b>Kinerja/Performance</b> )	86,7	13,3	30	100
3	Apakah fitur kemasan produk Mokzhaware berkualitas? ( <b>Fitur/ Features</b> )	86,7	13,3	30	100
4	Apakah fitur produk Mokzaware sudah sesuai keinginan Anda? ( <b>Fitur/</b>	83,3	16,7	30	100
5	Apakah Mokzhaware memiliki produk andalan untuk menarik loyalitas anda? ( <b>Keandalan/ Reliability</b> )	60	40	30	100
6	Apakah Mokzhaware selalu menyajikan produk yang konsisten untuk keinginan anda? ( <b>Keandalan/ Reliability</b> )	83,3	16,7	30	100
7	Apakah produk yang disajikan atau dijual kepada anda sesuai dengan spesifikasi yang dideskripsikan? ( <b>Kesesuaian dengan spesifikasi/ Conformance to specification</b> )	93,3	6,7	30	100

8	Apakah Mokzhaware menawarkan sepatu dengan kualitas yang terbaik? (Kesesuaian dengan spesifikasi/ Conformance to specification)	100	0	30	100
9	Apakah produk Mokzhaware terjamin kualitas nya? (Daya tahan/ Durability)	93,3	6,7	30	100
10	Apakah Mokzhaware mencantumkan atau menjelaskan masa Expired Sepatu pada produk? (Daya tahan/ Durability)	66,7	33,3	30	100

Sumber: Data Pra Survey Kualitas Produk Mokzhaware Tangerang

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat pada tahun 2022 Data pra survey di Berdasarkan tabel diatas setelah melakukan pra-survey kualitas produk dari 30 responden, terkait pertanyaan indikator keandalan (*reliability*) terlihat adanya persentase sebesar 40% untuk pertanyaan tentang produk andalan masih dirasakan kurang mendorong minat pelanggan, dan 60% pelanggan masih loyal untuk menggunakan produk mokzhaware. Terlihat juga pada persentase sebesar 16,7% pelanggan Mokzhaware tidak menyukai fitur produk yang disajikan, selebihnya untuk kualitas produk Mokzhaware dinilai sangat baik oleh pelanggan karena nilai persentase pra survey sudah mencakup 100% tentang indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*). Berdasarkan penjelasan tersebut dari adanya perbedaan persepsi pelanggan terkait variabel Berikut ini merupakan data Keluhan konsumen Mengenai kualitas pelayanan Toko sepatu gunung mokzhaware :

**Tabel 1. 3 Data Keluhan Kualitas Pelayanan**

No	Jenis Keluhan	Tahun 2022											
		Jan	Feb	Mart	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	ock	Nov	Dec
1	Penampilan karyawan dalam menjamu konsumen kurang menarik dan rapih	8	15	12	17	12	17	14	16	23	24	15	26
2	Fasilitas Kurang Lengkap	2	6	14	8	15	12	23	17	21	21	24	23
3	Keluhan tidak ditanggapi	3	1	2	8	12	16	12	15	12	15	23	21
Total		13	22	28	36	39	45	49	48	56	60	62	70

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat dari tahun 2022 jumlah keluhanterkait kualitas pelayanan di Toko sepatu gunung mokzhaware semakin meningkat. Keluhan tersebut terdiri dari pelayanan yang diterima tidak sesuai yang diinginkan konsumen, waktu menunggu pesanan lama dan fasilitas kurang lengkap , dapat dilihat dari bulan Januari - Desember jumlah keluhan semakin meningkat yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang di berikan Toko sepatu gunung mokzhaware kurang maksimal dan tidak adanya kesadaran akan masalah kualitas produk merekayang membuat konsumen memiliki banyak keluhan.

**METODE**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Tempat penelitian pada PT Setiajaya Mobilindo Toyota Cabang Parung yang beralamat Jl. Raya Parung-Ciputat KM.29, Kedaung, Sawangan, Kedaung, Kec. Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat 16516 dan Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian, yakni bulan Juni - Oktober 2023. Populasi pada riset ini yaitu karyawan yang bekerja di PT Setiajaya Mobilindo Toyota Cabang Parung dari semua divisi sebanyak 80 karyawan. Cara pengambilan data pada riset ini yaitu dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistic SPSS 25.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**



### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.453	2.242		1.987	.050
	Kualitas Produk	.267	.072	.437	3.687	.000
	Kualitas Pelayanan	.286	.092	.369	3.116	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran Output SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar  $Y = 4.453 + 0.267 X_1 + 0.286 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 4.453 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4.453 *point*.
- Nilai 0.267 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.267 *point*.
- Nilai 0.286 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.286 *point*.

### 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.597	.588	3.586

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

Sumber: Lampiran Output SPSS 26

Berdasarkan hasil Pengujian pada tabel di atas di peroleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.772 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.600-0.799 Artinya Kedua Variabel memiliki tingkat hubungan yang **Kuat**

### 3. Hasil Koefisien Deteminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.597	.588	3.586

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

Sumber: Lampiran Output SPSS 26

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0.597 yang berarti bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 59.7% sedangkan sisanya sebesar 40.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4. Hasil Uji t

#### Variabel Kualitas Produk (X1)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.893	2.336		2.095	.039
	Kualitas Produk	.456	.041	.746	11.019	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber: Lampiran Output SPSS 26

Dari tabel di atas

dikatakan positif karena diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11.019 > 1.98498$ ), untuk itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.473	2.082		4.070	.000
	Kualitas Pelayanan	.569	.053	.735	10.662	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran Output SPSS 26

Dari tabel di atas diperoleh nilai positif  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10.662 > 1.98498$ ), untuk itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

## 5. Hasil Uji F Simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1826.177	2	913.088	71.016	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1234.328	96	12.858		
	Total	3060.505	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Lampiran Output SPSS 26

Dari Tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung} = 71.016 > 3.09$  atau ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan  $0.000$  dibawah  $0.05$  secara simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 4.893 + 0.456 X_1$ . koefisien korelasi sebesar  $0.746$  artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0.558$  atau sebesar  $55.8\%$  sedangkan sisanya sebesar  $44.2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $11.019 > 1.98498$ ), hal ini diperkuat dengan *probabilitysignificancy*  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Tangerang Selatan.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil statistik, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 8.473 + 0.569 X_2$ , koefisien korelasi sebesar  $0.735$  artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0.540$  atau sebesar  $54\%$  sedangkan sisanya sebesar  $46\%$  dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $10.662 > 1.98498$ ), hal ini diperkuat dengan *probability significancy*  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Tangerang Selatan.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 4.453 + 0.267 X_1 + 0.286 X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh 0.772 artinya variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0.597 atau sebesar 59.7% sedangkan sisanya sebesar 40.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $= 71.016 > 3.09$  hal ini juga diperkuat dengan  $\rho \text{ value} < \text{Sig}.0.05$  atau  $(0.000 < 0.05)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Tangerang Selatan.

### SIMPULAN

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Tangerang Selatan, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi  $Y = 4.893 + 0.456 X_1$ , koefisien korelasi sebesar 0.746 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0.558 atau sebesar 55.8% sedangkan sisanya sebesar 44.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $(11.019 > 1.98498)$ , hal ini diperkuat dengan *probability significance*  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Tangerang Selatan
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Tangerang Selatan, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi  $Y = 8.473 + 0.569 X_2$ , koefisien korelasi sebesar 0.735 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0.540 atau sebesar 54% sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $(10.662 > 1.98498)$ , hal ini diperkuat dengan *probability significance*  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Tangerang Selatan.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Tangerang Selatan., hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi  $4.453 + 0.267 X_1 + 0.286 X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh 0.772 artinya variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0.597 atau sebesar 59.7% sedangkan sisanya sebesar 40.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $= 71.016 > 3.09$  hal ini juga diperkuat dengan  $\rho \text{ value} < \text{Sig}.0.05$  atau  $(0.000 < 0.05)$ ., hal ini juga diperkuat dengan  $\rho \text{ value} < \text{Sig}.0.05$  atau  $(0.000 < 0.05)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Tangerang Selatan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Aransyah Herpratiwi Herpratiwi, Muhammad Mona Adha, Muhammad Nurwahidin, and Dwi Yulianti. 2023. “Implementasi Evaluasi Modul Kurikulum Merdeka Sekolah Penggerak Terhadap Peserta Didik SMA Perintis 1 Bandar Lampung.” *Jurnal Teknologi Pendidikan* 136.
- Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.

- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arianto, N. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 123-134.
- Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana. 2015. *Pengantar Manajemen*. Kebumen: Mediatera.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Kotler, Amstrong. 2016. . *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bob Sabran.Erlangga.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. . Sukabumi: Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2,*. Bogor: Mitra Wacana Media. .
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munawar1, Soviyan, Tinneke Hermina2, dan Yuyu Wijayanti. 2022. “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Home Industri Pasirkiamis.” *Journal of Knowledge Management* 52-59.
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahdiniwaty, Arni Purwanti Dan Rahma. 2017. “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEWAJARAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CINDERELLA SCHOOL OF ENGLISH FOR CHILDREN DI BANDUNG.” *JIMM UNIKOM* 62-75.