

ABSTRAK

Pipin Sundari (1169220035): Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Brand Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Brand Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung. Terdapat hubungan antara pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Zoya Ujung Berung Bandung. Adanya hubungan antara pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan salah satu sumber keputusan pembelian hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di brand hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung, seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di brand hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di brand hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, dimana yang menjadi variable independen pengaruh *kualitas produk* dan *kualitas pelayanan* sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Analisis statistik yang digunakan regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui Uji T dan Uji F, uji normalitas dan determinasi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,300 > t_{tabel} 2,04841$ dan tingkat nilai signifikan untuk variabel (X1) yaitu kualitas produk sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima (H_a diterima H_o ditolak). Untuk variabel (X2) kualitas pelayanan secara parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,857 > t_{tabel} 2,04841$ dengan nilai signifikan 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima (H_a diterima H_o ditolak). Sedangkan nilai determinasi (*R Square*) variabel kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian konsumen pada hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung sebesar 0,485 atau 48,5% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 51,5% yang tidak dimasukkan oleh peneliti.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Pipin Sundari (1169220035): *The Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Purchase Decisions at the Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung.*

This research is motivated by the influence of *product quality* and *service quality* on consumer purchasing decisions at the Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung. There is a relationship between the influence of *product* and *qualityservice quality* on purchasing decisions Zoya Ujung Berung Bandung. The existence of a relationship between the influence of *product quality* and *service quality* is one of the sources of purchasing decisions for the Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung hijab.

The purpose of this study was to determine how much influence the product quality partially on purchasing decisions at the Muslimah Zoya Ujung Berung hijab brand, how much influence the partial service quality on purchasing decisions at the Muslimah Zoya Ujung Berung hijab brand, Bandung. How big is the effect of product quality and service quality simultaneously on consumer purchasing decisions at the Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung hijab brand.

The method in this research is using descriptive analysis method with quantitative approach. The data used are primary data, where the independent variable affects *product* and *qualityservice quality*, while purchasing decisions as the dependent variable. Statistical analysis used multiple linear regression, hypothesis testing through the T test and F test, normality and determination test.

The research proves that partially showstvalue_{the} 2,300 > t_{table} 2.04841 and the level of significant value for the variable (X1) that the quality of products amounted to 0,029 smaller than 0.05 so that the hypothesis which says a significant difference between the quality of the product against a purchase decision is received (H_a Haccepted).o rejected For the variable (X2) service quality partially shows the value of t_{count} 2, 857 > t_{table} 2.04841 with a significant value of 0.008 which is smaller than 0.05 so that the hypothesis that says there is a significant influence between service quality and purchasing decisions is accepted (H_a accepted H_o rejected). While the value of determination (*R Square*) variable product quality (X1) service quality (X2) in explaining or predicting consumer purchasing decision variables at the Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung hijab is 0.485 or 48.5% while the rest is influenced by other factors of 51.5% which was not included by the researcher.

Keywords: product quality, service quality, purchasing decisions