

**STIE BINA KARYA
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STRATA-1
TEBING TINGGI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BENGKEL TUNAS BARU TEBING TINGGI**

SKRIPSI

OLEH :

HENDRY SANUSI

19110068

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2023

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BENGKEL TUNAS BARU TEBING TINGGI

Hendry Sanusi

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

hendrysanusi@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Rakhmawati Purba, SE, M.Si

Limega Candrasa, S.S, S.E, M.Si, CMA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi . Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00.yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan Bekel Tuna Baru sebanyak 68 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas , uji multikolonearitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

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

TEBING TINGGI

ABSTRACT

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASING DECISIONS AT NEW TUNAS WORKSHOP TEBING TINGGI

Hendry Sanusi

Prodi SI Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

hendrysanusi@gmail.com

Supervisor:

Rakhmawati Purba, SE, M.Si

Limega Candrasa, S.S, S.E, M.Si, CMA

This research aims to determine the influence of service quality, product quality and price perception on purchasing decisions at the Tunas Baru Tebing Tinggi workshop. The research method used is a quantitative method using SPSS version 25.00, which was collected from the results of distributing questionnaires to customer New Tunas Workshop as many as 68 respondents. The analytical method used in this research is using instrument tests, namely validity and reliability tests. Classic assumption tests are normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), hypothesis testing namely T test and path analysis. The results of SPSS in this research are that the service quality variable influences purchasing decisions, product quality does not influence purchasing decisions, price perception does not influence purchasing decisions, service quality, product quality and price perception simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decisions, Service Quality, Product Quality, Price Perception

TEBING TINGGI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus berusaha untuk menawarkan inovasi-inovasi baru, baik dalam hal produk yang lebih menarik ataupun pelayanan yang lebih memudahkan para pelanggan dan juga harga yang lebih ekonomis. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggannya. Sehingga pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang telah di terimanya, dapat melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Menurut Tjiptono and Chandra (2017) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel karena ini masih layak untuk di teliti, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar di pasar sehingga memerlukan berbagai pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian.

Seperti contoh Bengkel Tunas Baru merupakan suatu usaha dagang yang berdiri sejak tahun 2000 dan menjual sparepart mobil seperti dinamo mobil, aki, aksesoris mobil seperti lampu dan klakson mobil, serta partikel-partikel kecil lainnya. Bengkel Tunas Baru juga ada melakukan pemasaran bahan sparepart kepada para mekanik-mekanik dari luar kota yang langsung datang ke bengkel . Dan juga ada sekalian memasangkan dan juga mereparasinya.

Kawasan Bengkel Tunas Baru juga terdapat banyak usaha homogen, dan pastinya akan membuat konsumen melakukan pertimbangan dari berbagai faktor untuk memutuskan melakukan pembelian di toko mana. Fenomenanya adalah Bengkel Tunas Baru menyediakan banyak jenis kualitas produk agar dapat memberikan konsumen memilih sesuai selera dan keinginannya, juga menerapkan harga yang standar atau pasaran pada produk yang dijual bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan dan mendapatkan banyak pelanggan. Namun faktanya tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan dan sepi pelanggan tidak seperti toko homogen yang lainnya dikawasan tersebut.

Berikut adalah laporan banyaknya konsumen yang datang ke Bengkel Tunas Baru selama 3 bulan terakhir :

Tabel 1.1
Laporan Jumlah Konsumen per Triwulan

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	253
Februari	205
Maret	189
Rata-rata	215,7

Sumber : Data diolah (2023)

Dari data diolah di atas, menunjukkan laporan jumlah konsumen per triwulan oleh Bengkel Tunas Baru mengalami penurunan dari 253 orang menjadi 189 orang sebanyak 64 orang per triwulannya. Hal ini disebabkan karena adanya hari-hari besar seperti hari raya Imlek dan Nyepi, dimana banyak konsumen yang berlibur dari hari tersebut. Dan hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga.

Sebelum melakukan penelitian ini maka peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 Responden dari sumber data diolah dan berikut adalah hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya membeli produk dari Bengkel Tunas Baru karena pelayanannya bagus	13 orang	43,3%	17 orang	56,7%
2	Saya membeli produk dari Bengkel Tunas Baru karena kualitasnya bagus	11 orang	36,7%	19 orang	63,3%
3	Saya membeli produk dari Bengkel Tunas Baru karena harga terjangkau	11 orang	36,7%	19 orang	63,3%

Sumber : Data diolah (2023)

Dari data diolah diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian responden tentang saya membeli produk dari Bengkel Tunas Baru karena pelayanannya bagus sebanyak 43,3% yang menjawab setuju berarti 13 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 56,7% yang berarti 17 orang, yang menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju, yang berarti pelayanan di Bengkel Tunas Baru kurang bagus. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang berbelanja harus mengantri terlalu lama karena karyawan Bengkel Tunas Baru sedang sibuk melayani pelanggan yang lain.

Dari data diolah diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian responden tentang membeli produk di Bengkel Tunas Baru yang kualitasnya bagus sebanyak 36,7% yang menjawab setuju berarti 11 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 63,3% yang berarti 19 orang, yang menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju, yang berarti produk yang dijual oleh Bengkel Tunas Baru kualitasnya kurang bagus. Hal ini disebabkan

adanya keluhan dari beberapa pelanggan yang mengatakan bahwa produk yang mereka beli ada yang tidak bisa dipakai atau sudah rusak bahkan sebelum dibuka kemasannya.

Dari data diolah diatas dapat juga dilihat bahwa keputusan pembelian responden tentang membeli produk dari Bengkel Tunas Baru karena harga terjangkau sebanyak 36,7% yang menjawab setuju berarti 11 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 63,3%% yang berarti 19 orang, yang menandakan bahwa yang memilih tidak setuju lebih banyak dari yang memilih setuju, yang berarti harga dari produk yang dijual oleh Bengkel Tunas Baru kurang terjangkau. Hal ini disebabkan oleh banyaknya keluhan dari para pelanggan yang mengatakan bahwa produk yang dijual dihargai dengan harag yang tinggi.

Dan dari hasil sumber data diolah diatas yang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memilih tidak setuju yang juga dikarenakan banyaknya keluhan dari para konsumen tentang pelayanan yang kurang bagus, kualitas produk yang kurang terjamin, dan harga yang kurang terjangkau, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dari konsumen dapat mempengaruhi penjualan dari Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi.

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting. Sebab dengan pengetahuan yang sangat dasar tentang perilaku konsumen dapat

memberikan masukan ataupun cara yang berarti dalam perencanaan pemasaran kedepannya.

Pada saat terjadinya proses jual beli ataupun tawar menawar, terjadinya interaksi antar penjual dan pembeli dan terciptanya komunikasi, dalam keputusan pembelian faktor kualitas pelayanan juga berpengaruh atas pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik karena dimensi dan juga indikator setiap orang dapat berbeda-beda yang terlihat dalam pelayanan. Dari kualitas pelayanan yang baik akan mendatangkan kepuasan bagi konsumen dan akan berdampak positif pada keputusan pembelian terhadap suatu produk

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting. Sebab dengan pengetahuan yang sangat dasar tentang perilaku konsumen dapat memberikan masukan ataupun cara yang berarti dalam perencanaan pemasaran kedepannya.

Pada saat terjadinya proses jual beli ataupun tawar menawar, terjadinya interaksi antar penjual dan pembeli dan terciptanya komunikasi, dalam keputusan pembelian faktor kualitas pelayanan juga berpengaruh atas pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik karena dimensi dan juga indikator setiap orang dapat berbeda-beda yang terlihat dalam pelayanan. Dari kualitas pelayanan yang baik akan mendatangkan kepuasan bagi konsumen dan akan berdampak positif pada keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Tjiptono and Chandra (2016) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas pelayanan adalah salah satu strategi untuk memenangkan persaingan dan mempertahankannya. Pelanggan dapat tertarik membeli suatu produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Peneliti juga melakukan pra survey terhadap 30 responden tentang variabel kualitas pelayanan dan berikut adalah hasil dari pra survey.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya selalu dilayani dengan ramah	4 orang	13,3%	26 orang	86,7%
2	Setiap produk yang saya beli selalu mendapatkan garansi	3 orang	10%	27 orang	90%

Sumber : Data diolah (2023)

Dari data diolah diatas juga dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tentang selalu dilayani dengan ramah di Bengkel Tunas Baru, responden yang menjawab setuju ada sebanyak 13,3% yang berarti 4 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 86,7% yang berarti 26 orang, menandakan lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti para pelanggan kurang dilayani dengan ramah.

Dari data diolah diatas juga dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tentang setiap produk yang dibeli selalu mendapatkan garansi, responden yang menjawab setuju ada sebanyak 10% yang berarti 3 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 90% yang berarti 27 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen

yang menjawab tidak setuju, yang berarti tidak semua produk yang dibeli tersedia garansi.

Dan karena jumlah responden yang memilih setuju lebih sedikit dari jumlah responden yang memilih tidak setuju, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari Bengkel Tunas Baru kurang baik, juga menandakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi.

Selain kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan hal berikutnya yaitu Kualitas Produk yang akan di pilih atau yang di inginkan karena atribut produk menjadi bagian yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena kualitas produk yang tinggi akan lebih menarik minat konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Keputusan pembelian konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas produk. Karena kualitas produk yang dapat dirasakan oleh konsumen dan konsumen akan merasakan kepuasan terhadap kualitas juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen kepada produk tersebut. Peneliti juga melakukan pra survey terhadap 30 responden tentang variabel kualitas produk dan berikut adalah hasil pra survey.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Kualitas Produk

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Sparepart yang saya beli akan tetap awet setelah digunakan	7 orang	23,3%	23 orang	76,7%
2	Produk yang saya beli dari Bengkel Tunas Baru kualitasnya sudah baik sesuai harga yang tertera	5 orang	16,7%	25 orang	83,3%

Sumber : Data diolah (2023)

Dari data diolah diatas juga dapat dilihat bahwa sparepart yang dibeli akan tetap awet setelah digunakan, responden yang menjawab setuju sebanyak 23,3% yang berarti 7 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 16,7% yang berarti 23 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti tidak semua produk awet setelah digunakan.

Dari data diolah diatas juga dapat dilihat bahwa produk yang dibeli dari Bengkel Tunas Baru kualitasnya sudah baik sesuai harga yang tertera, responden yang menjawab setuju akan pernyataan tersebut sebanyak 16,7% yang berarti 5 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 83,3% yang berarti 25 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti tidak semua produk kualitasnya bagus seperti harganya.

Dan karena jumlah responden yang memilih setuju lebih sedikit dari jumlah responden yang memilih tidak setuju, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari Bengkel Tunas Baru kurang baik, juga menandakan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi.

Selain produk yang memiliki kualitas tinggi dan kualitas pelayanan yang memuaskan ada juga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu

persepsi harga, persepsi harga merupakan suatu bagian yang sangat penting bagi pembeli dan penjual. Persepsi harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar.

Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan tidak maksimal yang membuat penjualan menurun dan pangsa pasar juga berkurang, jadi dalam menentukan suatu harga perusahaan ataupun pengusaha harus sesuai dengan pangsa pasar yang dituju atau ditargetkan agar pangsa pasar bisa meningkat.

Menurut Kotler and Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Harga adalah salah satu atribut penting yang perlu dievaluasi oleh konsumen sehingga pengusaha perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap dan karakteristik konsumen. Dengan kata lain, pada tingkatan harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan perbedaan dan manfaatnya dari produk yang dibeli. Dan konsumen akan merasakan kepuasan apabila manfaat produk yang didapat sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Peneliti juga ada melakukan pra survey terhadap 30 responden tentang variabel harga dan berikut adalah data hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Persepsi Harga

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Produk yang dijual Bengkel Tunas Baru harganya mahal	5 orang	16,7%	25 orang	83,3%
2	Bengkel Tunas Baru ada memberikan diskon terhadap setiap produk yang dibeli	5 orang	16,7%	25 orang	83,3%

Sumber : Data diolah (2023)

Dari data diolah diatas dapat dilihat bahwa produk yang dijual Bengkel Tunas Baru harganya mahal, responden yang menjawab setuju ada sebanyak 16,7% yang berarti 5 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 83,3% yang berarti 25 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti tidak semua produk yang dijual oleh Bengkel Tunas Baru harganya mahal.

Dari data diolah diatas juga dapat dilihat bahwa Bengkel Tunas Baru ada memberikan diskon terhadap setiap produk yang dibeli, responden yang menjawab setuju sebanyak 16,7% yang berarti 5 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 83,3% yang berarti 25 orang, menandakan bahwa lebih banyak konsumen yang menjawab tidak setuju, yang berarti tidak semua produk yang dijual Bengkel Tunas Baru mendapatkan diskon.

Dan karena jumlah responden yang memilih setuju lebih sedikit dari jumlah responden yang memilih tidak setuju, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dari Bengkel Tunas Baru kurang baik, juga menandakan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi.

Jadi dapat kita ketahui selain kualitas pelayanan dan kualitas produk yang perlu diperhatikan, juga harga dari suatu produk sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena hasrat konsumen pada umumnya ingin mendapatkan produk yang bagus dengan harga yang sangat ekonomis serta pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terpuaskan dan akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari, ini juga adalah harapan dari semua perusahaan ataupun pengusaha.

Dalam penelitian Daniel Okki Rizki Kesuma Adi, Azis Fathoni SE MM, Leonardo Budi H SE MM (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk CKE Teknik Semarang. Dalam penelitian Fajar Isnaeni, Yeni Priatna Sari, Fitri Amaliyah (2021) menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Juga terdapat dalam penelitian Dwi Prasetyo Juni Winarsiti (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan tidak memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga kepercayaan dapat memoderasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Jadi penulis ingin mengembangkan dan mengkaji lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap

keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel moderating. Karena tahun pengamatan juga menjadi salah satu perbedaan, dan apakah hasilnya akan sama atau berbeda dengan penelitian terdahulu dengan objek dan waktu yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi** ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi ?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik untuk :

1. Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya konsep dan memberi sumbangan teori yang mendukung ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan dalam penelitian “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi “

2. STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan menambah

referensi kepustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Kota Tebing Tinggi dalam bidang Manajemen Pemasaran.

3. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.





BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, maka peneliti mencari sumber – sumber penelitian terdahulu. Adapun yang menjadi penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan Variabel yang diteliti	Alat Analisis dan Hasil Penelitian
1	(Adi, Fathoni and Hasiolan 2018) <i>Journal of Management</i>	Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang Variabel yang diteliti : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Persepsi Harga X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji F Hasil Penelitian : 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian CKE Teknik di Semarang. 2. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang. 3. Promosi produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang. 4. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2	<p>(Efendy Nasution <i>and</i> Taufik Lesmana, 2020)</p> <p>EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi</p>	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Alfamart di Kota Medan)</p> <p>Variabel yang diteliti : X1= Harga X2= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Alat Analisis : Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji F</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Dapat disimpulkan bahwa nilai Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3	<p>(Wicaksana, 2021)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</p>	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Folk Store</i></p> <p>Variabel yang diteliti : X1= Kualitas Pelayanan X2= Kualitas Produk X3= Harga Y= Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat Analisis : Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji F</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	<p>(Isnaeni, Priatna Sari <i>and</i> Amaliyah, 2021)</p> <p>Prosiding SEMANIS :</p>	<p>Judul Penelitian : Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Queen Accessories</i> Kabupaten</p>	<p>Alat Analisis : Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji F</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

	Seminar Nasional Manajemen Bisnis	Tegal Variabel yang diteliti : X1= Harga X2= Promosi X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Queen Accessories</i> Kabupaten Tegal. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Queen Accessories</i> Kabupaten Tegal. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Queen Accessories</i> Kabupaten Tegal. 4. Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Queen Accessories</i> Kabupaten Tegal.
5	(Rahman, 2019) Skripsi Universitas Pembangunan Panca Budi	Judul Penelitian : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar Variabel yang diteliti : X= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen Z= Kepercayaan Konsumen	Alat Analisis : Analisis Jalur Hasil Penelitian : 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. 3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. 4. Kepercayaan memoderasi kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.

			Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.
6	(Winarsiti, 2020) Studi pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang	Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> dengan Kepercayaan sebagai variabel Moderating Variabel yang diteliti : X1= Gaya Hidup X2= Kualitas Produk X3= Persepsi Harga Y= Keputusan Pembelian Z= Kepercayaan	Alat Analisis : Analisis Jalur Hasil Penelitian : 1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> . 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> . 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> . 4. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> yang dimoderisasi Kepercayaan Konsumen. 5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> yang dimoderisasi Kepercayaan Konsumen. 6. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> yang dimoderisasi Kepercayaan Konsumen.

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Sebagian orang menganggap bahwa pemasaran itu adalah sama seperti penjualan ataupun periklanan, padahal penjualan dan periklanan itu adalah bagian dari pemasaran. Oleh karena itu pemasaran mesti dipahami dalam arti yang lebih luas, berikut adalah pengertian pemasaran.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terencana dan terpadu yang dilakukan oleh suatu institusi atau organisasi dalam usahanya agar mampu mengakomodasikan permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, menyampaikan, mengkomunikasikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Menurut Kotler and Armstrong (2016) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu disebut pertukaran.

Sedangkan menurut Tjahjaningsih and Soliha (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa dengan produk lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar dan standarisasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran telah dilakukan jauh sejak sebelum barang di produksi. Dan juga merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran bukan hanya berupa bertukar uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono and Chandra (2017) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2016) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dan pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan produk. Kesimpulan dari beberapa definisi diatas adalah suatu rangkaian proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen untuk sampai pada penentuan pemilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Arthur A Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono and Chandra (2016) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian atas penyajian produk atau jasa kepada konsumen yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi umum.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 yaitu:

- 1) Bukti fisik yang nyata (*Tangible*), yaitu kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar

- 2) Keandalan, kemampuan yang disediakan oleh perusahaan pelayanan seperti yang dijanjikan, akurat dan dapat dipercaya.
- 3) Daya tanggap (*responsivity*), ini adalah kebijakan bantuan dan ketentuan pelayanan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas dan benar bagi pengguna.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dan perusahaan.
- 5) Empati (*Empathy*), ialah memberikan pengguna ketulusan dan perhatian pribadi atau pribadi dengan berusaha memahami kebutuhan pengguna.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi pelayanan menurut Kasmir (2021) diantaranya adalah:

- 1) Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- 2) Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3) Motivasi karyawan, suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- 4) Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

- 5) Budaya organisasi, sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- 6) Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan bagian penting dalam meraih kepuasan konsumen baik dalam produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh sipenjual memiliki nilai yang jauh lebih baik dari produk pesaing. Dan menjadi hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut

atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Mowen and Minor (2013) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kadar atau tingkatan baik buruknya suatu produk. Karena kualitas produk adalah kemampuan untuk menampilkan fungsinya, dari segi keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan juga nilai-nilai lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono and Chandra (2016) Kualitas Produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (Kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (Fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) *Reliability* (Reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 4) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) *Durability* (Daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
- 6) *Service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2019) Unsur-unsur kualitas produk yang ditetapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linear
- 2) Ekonomis, konsumen mencari sidat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
- 3) Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.

- 4) Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
- 5) Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus dan tanpa kesulitan.
- 6) Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak dibutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
- 7) Mudah dibuang/didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

Produk yang tidak memiliki salah satu unsur kualitas tersebut memiliki indikasi untuk ditingkatkan kualitasnya. Ketiadaan salah satu

unsur ini dapat mengurangi kualitas produk, tetapi keberadaannya tidak menjamin bahwa produk tersebut akan memenangkan persaingan.

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler and Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut Nana Herdiana (2015) harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.

Menurut Andi (2015) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat kita simpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang kemudian ditukarkan atau dikorbankan oleh konsumen dengan sejumlah uang untuk memperoleh manfaat atas jasa maupun barang tersebut.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler and Armstrong (2016) terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Peranan Persepsi Harga

Peranan Persepsi Harga yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), yaitu :

- 1) Bagi perekonomian, Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- 2) Bagi konsumen, Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga produksi sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.
- 3) Bagi perusahaan, Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan

uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

d. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga yang mempunyai peranan penting dalam keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Kotler and Keller (2016) terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

1) Bertahan Hidup

Bertahan hidup dapat digunakan sebagai tujuan penetapan harga ketika perusahaan sedang mengalami kelebihan kapasitas, kompetisi yang intens atau perubahan keinginan konsumen. Sepanjang harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tetap berbisnis.

2) Memaksimalkan Profit

Perusahaan mencoba menetapkan harga yang memaksimalkan profit, dengan mengestimasi permintaan dan biaya yang dikaitkan dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan profit sekarang yang maksimal, arus kas maksimal, atau tingkat pengembalian investasi (*Return On Investment* atau ROI) yang maksimal. Ketika perusahaan menekankan pada kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang. Yaitu mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan hambatan aturan mengenai harga.

3) Memaksimalkan Pangsa Pasar (*penetration pricing*)

Perusahaan yang memaksimalkan pangsa pasar meyakini bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan mendorong biaya produksi per unit menjadi lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi. Harga ditetapkan paling rendah dengan asumsi bahwa pasar sensitif terhadap harga.

4) Memaksimalkan *market skimming*

Perusahaan yang merilis produksi berteknologi baru menetapkan harga yang tinggi untuk memaksimalkan market skimming dan secara perlahan menurunkan harga. Penetapan harga ini dapat berakibat fatal jika terdapat pesaing menawarkan harga lebih rendah, oleh karenanya penetapan *market skimming* harus memperhatikan kondisi berikut.

- a) Terdapat sejumlah pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi.
- b) Biaya memproduksi produk dalam volume kecil cukup untuk membatalkan keunggulan penetapan harga tinggi yang akan ditanggung pasar.
- c) Harga tinggi tidak menarik pesaing untuk memasuki pasar Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang superior.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan memiliki tujuan untuk menjadi pemimpin produk yang berkualitas di pasar. Banyak merek berupaya menjadi “mewah dan

terjangkau” dalam hal kualitas, rasa dan status. Harga yang ditetapkan tetap dalam jangkauan konsumen.

e. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler and Keller (2016) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko, perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah uang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing

Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-Based Pricing*) melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan

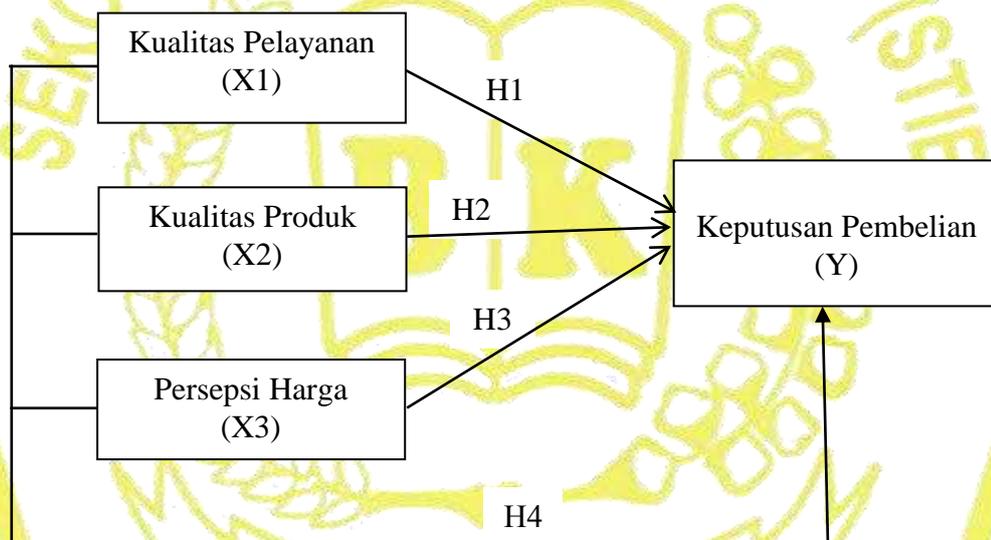
mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Variabel independent (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (X1) adalah Kualitas Pelayanan, (X2) adalah Kualitas Produk, dan (X3) adalah Persepsi Harga.
2. Variabel Dependent (terikat) yaitu variabel yang di pengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (Y) adalah Keputusan Pembelian.

Dari kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dilakukan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam suatu perusahaan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) **Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Seseorang dalam mencapai keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam proses jual beli akan terjadi interaksi antar penjual dan pembeli sehingga terlibat komunikasi tentang produk yang akan di beli oleh konsumen dan terjadi juga tawar menawar antar penjual dan pembeli. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Maka dari itu diperlukan kualitas pelayanan yang baik guna memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian dan juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan kurang baik maka dapat memberi dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Adi, Fathoni and Hasiolan, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Produk CKE Teknik Semarang”

dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian CKE teknik di Semarang. Maka dapat disimpulkan bahwa memang benar kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian.

2) **Hubungan Variabel Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen atas produk yang dibeli adalah kualitas produk yang baik. Dengan adanya kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen dan dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2021), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai sejauh manakah sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Karena kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Dan sebaliknya juga apabila pembeli tidak mendapatkan ataupun merasakan manfaat dan kualitas melebihi dari nominal yang mereka bayar dapat memberikan dampak negatif pada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu (Isnaeni, Priatna Sari and Amaliyah, 2021) yang berjudul “Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal” dengan hasil Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Queen Accessories Kabupaten Tegal. Maka dapat disimpulkan bahwa memang benar kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) **Hubungan Variabel Persepsi Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Kotler and Armstrong (2016), persepsi harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi. Jadi harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena banyak pembeli ingin mendapatkan harga yang ekonomis dan produk dengan kualitas yang tinggi. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan oleh pengusaha atau perusahaan maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat mendorong pembeli dari harga yang ekonomis dan kualitas menengah ke atas. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Stevani Sebayang dan Jafar Sembiring (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Alfamart di Kota Medan)” dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa memang benar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) **Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian yang dilakukan oleh Kodu Sarini (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adi, Fathoni and Hasiolan, 2018), (Isnaeni, Priatna Sari and Amaliyah, 2021), dan (Stevani Sebayang dan Jafar Sembiring, 2017) dengan mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- 1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi.
- 2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi.
- 3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi.

- 4 : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian di Bengkel Tunas Baru Tebing Tinggi.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini adalah jenis penelitian *Descriptive Research*. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisa data. Dalam penelitian deskriptif fenomena ada yang berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya.

B. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian replikasi. Menurut Sugiyono (2014), penelitian replikasi adalah penelitian yang menjawab masalah penelitian yang sama, yang bertujuan menggugurkan teori yang digunakan di penelitian-penelitian sebelumnya dengan rancangan yang lebih valid.

Salah satu contohnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2021) dengan judul (Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, dengan Studi Kasus di Caffe'dangan Resto Yogyakarta) dan dengan 3 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat).

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bengkel Tunas Baru, Jalan Pendidikan no 25, Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2023 sampai bulan Juli 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2019)). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan dari Bengkel Tunas Baru yang jumlah rata-rata per 3 bulannya adalah 216 konsumen.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018) untuk menentukan jumlah populasi yang sudah diketahui,

maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

n = Jumlah sampel

N =Jumlah populasi

d = Presisi yang ditetapkan (0,1)

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{216}{216(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 68,35$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 68 responden, tetapi dari hasil diatas 68,35 merupakan pecahan dan menurut (Sugiyono, 2018) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 69 orang responden.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu Insidental / Accidental Sampling .

Menurut Sugiyono (2016), Sampling Insidental / *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.

1. Sumber data primer

Menurut (Sugiyono, 2018) data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kepercayaan pada Bengkel Tunas Baru.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah didapatkan yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara :

1. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2017) Kuisisioner/Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuisisioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang sudah disertai alternative jawaban sebelumnya sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternative jawaban tersebut.

Proses pengolahan data pada penelitian ini digunakan Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2017) yang dimaksud dengan Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden guna mendukung keperluan analisis kuantitatif penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.1

Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Studi pustaka

Adalah metode pengumpulan data dengan cara membaca dan menganalisa serta mengolah data dan informasi melalui kegiatan kepastakaan seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber lain yang relevan dengan materi yang digunakan dalam penelitian.

G. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. Variabel dependen dapat dilakukan juga sebagai variabel terikat. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Variable dependen ini sering disebut juga dengan variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) , kualitas produk (X2) dan harga (X3).

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No.	VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017)	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Arthur A Thompson, 2016)	Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X1)	Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016)	1. Bukti fisik yang nyata (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan 3. Daya tanggap (<i>Responsivity</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) (Tjiptono and Chandra, 2015)	Likert
3	Kualitas Poduk (X2)	Menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.	1. Performansi (<i>Performanc e</i>) 2. Keistimewaa n Tambahan (<i>Feature</i>) 3. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 4. Konformasi (<i>conformanc e</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>)	Likert *

		Menurut Kotler and Armstrong (2015)	6. Kemampuan pelayanan (<i>Service Ability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) (Tjiptono & Chandra, 2016)	
4	Persepsi Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa , atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler and Armstrong (2013)	1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3.Kesesuaian Harga dengan Produk 4.Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga (Kotler and Armstrong, 2016)	Likert

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Dengan kata lain, uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu

kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel atau $- r$ hitung $<$ $- r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel atau $- r$ hitung $>$ $- r$ tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016)

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $>$ 0,6 maka instrument yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/*reliable*/terpercaya.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $<$ 0,6 maka instrument yang diuji tersebut tidak *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2016)

Metode yang digunakan untuk mengetahui bahwa sebaran data penelitian berdistribusi normal atau tidak adalah metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* jika (nilai $>\alpha=0,05$), maka data distribusi normal. Jika (nilai $<\alpha=0,05$), maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji ini bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam persamaan regresi terjadi gejala multikolinearitas, jika ada berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Adapun kriteria menilai multikolinearitas dengan *Variance Inflation Factor* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF <10 , maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika nilai VIF >10 , maka terjadi gangguan multikolinearitas

Sedangkan kriteria penelitian multikolinearitas dengan tingkat *Tolerance* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* $>0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika nilai *Tolerance* $<0,1$, maka terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2013) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2016) analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mencari tau kemana arah variabel bebas dan seberapa besar dampaknya terhadap variabel terikat.

Analisis regresi linear berganda dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
 X1 : Kualitas Pelayanan
 X2 : Kualitas Produk
 X3 : Harga
 a : Konstanta
 β_1 : Koefisien regresi X1
 β_2 : Koefisien regresi X2
 β_3 : Koefisien regresi X3
 e : Error

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang memiliki symbol R^2 merupakan sejauh mana informasi yang ditentukan dalam pandangan model yang terukur. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana keragaman nilai variabel terikat dipengaruhi oleh keragaman nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D : Koefisien Determinasi
 R^2 : Kuadrat koefisien korelasi berganda/ korelasi xy yang ditentukan
 100% : Presentase Kontribusi

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial (t test) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Adapun kriteria pengujian uji t dilihat dari kategori t_{hitung} dan t_{tabel} adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau H_0 ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau H_0 diterima.

Selain itu kriteria penilaian uji t dapat dinilai dari nilai tingkat signifikansinya. adapun kriterianya adalah:

- 1) Jika signifikansi $t < 0,05$ berarti ada pengaruh signifikansi antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen (H_0 ditolak)

Jika signifikansi $t < 0,05$ berarti tidak ada pengaruh signifikansi antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen (H_0 diterima).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F

ini dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F dalam Tabel ANOVA pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Jika nilai Sig. < 0,05, artinya model persamaan penelitian ini layak. Namun, jika nilai Sig. > 0,05, artinya model persamaan penelitian ini tidak layak. Selain itu, uji F dapat dilihat dengan membandingkan perhitungan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , di mana jika nilai F_{hitung} lebih besar dibanding nilai F_{tabel} maka artinya model regresi memiliki kelayakan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D.O.R.K., Fathoni, A. and Hasiolan, L.B. (2018) '*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang.*', Journal of Management, 4(4), pp. 1–22.
- Angkouw, B.W., Lopian, J.S.L.H.V. and Loindong, S.S.R. (2021) '*Keputusan Pembelian Di PT. Bosowa Berlian Motor Manado Pada masa Pandemi Covid-19 Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*', Jurnal EMBA, 9(3), pp. 1189–1200
- Arthur A Thompson, M.A. (2016) '*Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings.*' New York: McGraw-Hill Education.
- Efendy Nasution, A. and Taufik Lesmana, M. (2020) '*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)*', EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 8(1), pp. 14–24. doi:10.36596/ekobis.v8i1.262.
- Fitirani (2019) '*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas (Studi Pada Konsumen Baju H&M Di Yogyakarta).*' Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2013) '*Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS.*' Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) '*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.*' Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) '*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25.*' Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnaeni, F., Priatna Sari, Y. and Amaliyah, F. (2021) '*Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada queen accessories kabupaten tegal 1,2,3*', pp. 1–8.
- Juni Priansa, D. (2017) '*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*' Bandung: Alfabeta.
- Kasmir (2021) '*Customer Service Excellent.*' Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) '*Prinsip Prinsip Pemasaran.*' Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015) '*Marketing an Introducing Prentice Hall.*' England: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) E-BOOK : '*Principles of Marketing*', 16th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) '*Prinsip-Prinsip Pemasaran*', Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2013) '*Manajemen Pemasaran*' Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: PT indeks.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) '*Marketing Management*' 15th Edition Global Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) '*Marketing Management*' 16th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mayasari, S. and Safina, W.D. (2021) '*Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar*', Jurnal Bisnis Mahasiswa, pp. 63–76.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (2013) '*Perilaku Konsumen*' Jilid 1, Edisi. Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nana Herdiana, A. (2015) '*Manajemen Strategi Pemasaran.*' Bandung: Pustaka Setia.
- Norkairisah, M. (2020) '*Kualitas Pelayanan Receptionist Di Angsana Resort And Spa Bintan*', pp. 1–8.
- Rahman, R.A. (2019) '*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.*' Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Rizki Agung, P. (2016) '*Analisis Sumber dan Penggunaan Modal Kerja PT. Mulia Industrindo*', Jurnal EMBA, 4(5), pp. 451–465.
- Sedjati, R.S. (2018) '*Manajemen Pemasaran.*' Yogyakarta: Deepublish.
- Sudana, K., Anggreni, N.L.P.Y. and Indrawan, P.E. (2021) '*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan)*', 22(2), pp. 555–561.
- Sugiyono (2014) '*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*' Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016) '*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods).*' Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono (2016) '*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.*' Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017) '*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*' Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018) '*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*' Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, I. and Massie, J.D. (2015) '*Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In PT Air*', Jurnal EMBA, 3(3), pp. 729–742.
- Syaifullah (2018) '*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di Caffedangan Resto jln Sosrowijayan Yogyakarta)*', Jurnal Bisnis Mahasiswa, pp. 62-75.
- Tjahjaningsih, E. and Soliha, E. (2015) '*Manajemen Pemasaran : Tinjauan Teoretis Serta Riset Pemasaran.*' Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2014) '*Pemasaran Jasa (Prinsip / Penerapan / Penelitian).*' Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021) '*Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul*', Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(2), pp. 169–178.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2016) '*Service, Quality & Satisfaction.*' Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2017) '*Pemasaran Strategik Edisi 3 : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-marketing.*' Yogyakarta: Andi.
- Wicaksana, A. (2021) '*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Folk Store.*' Sanata Dharma.
- Wijaya (2019) '*Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan pada Scoot Fast Cruises di Bali.*' Jurnal IPTA, 5(1), 1-13.
- Winarsiti, D.P.J. (2020) '*Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang).*' Bung Hatta.
- Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) '*The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with*

compensation as a moderating variable', JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.

Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) 'Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School', AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.

Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) 'The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student's Learning Achievement In Medan City', JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.

Sinaga, E.M. (2022) 'The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)', JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.

