

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
TANGERANG UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN DI
PT. SEIV INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh :

FERRY SURPIATNA

201800500044

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
TANGERANG UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN
DI PT. SEIV INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pada
Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

FERRY SUPRIATNA

201800500044



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ferry Supriatna
NIM : 20180500044
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan
Pembelian di PT. SEIV INDONESIA

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Tangerang, 25 Maret 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Tjong Se Fung, S.E., M.M.

NIDN : 0405096805

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Pada
PT. SEIV INDONESIA

Disusun Oleh,

Nama Mahasiswa : Ferry Supriatna
NIM : 20180500044
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan didepan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 09 Juni 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Tjong Se Fung, S.E., M.M.

NIDN : 0405096805

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tjong Se Fung, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ferry Supriatna

NIM : 20180500044

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pada

PT. SEIV INDONESIA

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 09 Juni 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,

Tjong Se Fung, S.E., M.M.

NIDN : 0405096805

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Ferry Supriatna
NIM : 20180500044
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada
PT. SEIV INDONESIA

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** dalam Yudisium oleh Tim Penguji pada hari kamis, tanggal 11 Agustus 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN: 0410067609

Penguji I : **Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M., CSBA.**
NIDN: 0401016613

Penguji II : **Yusman, S.E., M.M.**
NIDN: 0412075901

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN: 0427047303

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Ferry Supriatna
NIM : 20180500044
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada
PT. SEIV INDONESIA

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat
“**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari kamis, tanggal 11
Agustus 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M**
NIDN: 0410067609

Penguji I : **Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M., CSBA.**
NIDN: 0401016613

Penguji II : **Yusman, S.E., M.M.**
NIDN: 0412075901

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN: 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 9 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,

Ferry Supriatna

NIM : 20180500044

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM 20180500044
Nama : Ferry Supriatna
Jenjang Studi : Strata satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Harga,dan Rekrutmen Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Seiv Indonesia”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagaipenulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 9 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,

Ferry Supriatna

NIM : 20180500044

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TANGERANG UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN DI PT. SEIV INDONESIA

ABSTRAK

Riset ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi, kompensasi, rekrutmen terhadap kepuasan kerja karyawan. Riset ini dibuat dengan memakai cara survei dan menyebarkan kuisioner. Populasi yang diambil secara acak dari konsumen yang pernah memakai dan tahu produk dari PT. Seiv Indonesia. Pengambilan sampel yaitu berjumlah 70 orang responden pada waktu yang dimiliki peneliti selama satu bulan, riset Pengolahan data dilakukan dengan software SPSS versi 24.

Pada analisis, pada riset ini memiliki pengaruh antara variabel X1 dengan Y secara parsial membandingkan dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 <$ dari nilai 0.05 menunjukan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak X2 dengan Y membandingkan dengan tingkat signifikan sebesar $0.459 >$ nilai 0.05. dan menunjukan bawa H_a ditolak dan H_o diterima X3 dengan Y membandingkan dengan tingkat signifikan sebesar $0.783 >$ dari nilai 0.05 menunjukan H_a ditolak H_o diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa variabel pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana variabel kedua ini dapat realibel. Sedangkan secara silmultan variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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

THE EFFECT OF PRICE, QUALITY OF SERVICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF TANGERANG CONSUMERS TO MAKE PURCHASES IN PT. SEIV INDONESIA

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence motivation, compensation, recruitment have on employee job satisfaction. This research was conducted using survey methods and distributing questionnaires. The population is taken randomly from consumers who have used and know products from PT. Seiv Indonesia. Sampling that is 70 respondents at the time the researcher has for one month, research Data processing is carried out with SPSS version 24 software.

In the analysis, this research has an influence between the X1 and Y variables partially comparing with a significant level of $0.000 <$ from a value of 0.05 indicating that H_a is accepted and H_o is rejected X2 with Y comparing with a significant level of $0.459 >$ a value of 0.05. And shows that H_a is rejected and H_o is accepted X3 with Y comparing with a significant level of $0.783 >$ from a value of indicating H_a is rejected, H_o is accepted.

The results of hypothesis testing show that the variable price effect has a significant effect on purchasing decisions, while the service quality and product quality variables have no significant effect on purchasing decisions where this second variable can be reliable. Meanwhile, simultaneously, the variables of price, service quality and product quality have a positive effect on purchasing decisions.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia dan anugerahnya saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya selama salah satu penyusunan tugas akhir ini diantaranya :

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesempatan untuk menulis penelitian ini.
2. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E, M.M, M.Si.,Ak.,CA, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Ibu Rr. Dian Angraeni, S.E, M. Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang
5. Bapak Tjong Se Fung, S.E., M.M selaku Pembimbing skripsi yang terus membimbing, memberikan arahan, dan serta memberikan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan di Universitas Buddhi Dharma.
7. Bapak Agus Ajjava, S.Kom selaku Senior HRD - GA, yang sudah memberi izin dan mendukung penulis dalam melaksanakan penelitian ini.

8. Kepada Orang Tua saya, Yo un giok (ayah) dan Nasih (ibu), yang selalu mendukung saya, mendoakan saya dan memberikan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat terdekat, Danny Wilianto, Gabriela, Kezia Kristi, Andika Setiawan, Kevin Lijaya, Erwin Bunkiong, Marthin yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada chanel youtube Arief Muhammad, Fitra Eri, Om Mobi dan Sonny Willim yang selalu memberikan hiburan dan menjadi moodbooster di saat peneliti lelah, serta menjadi inspirasi saat peneliti mengerjakan skripsi ini.
11. Kepada Leevia Vileonzia, Kevin Lijaya, Miya Emelia, Christina yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan membantu saya dalam mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
13. Pihak-pihak lain yang tidak dapat di tulis satu persatu disini, terima kasih atas bantuan dan dukungannya dalam segi apapun kepada penulis sehingga penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masi jauh dari sempurna, maka dari itu peneliti dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca maupun dari pihak-pihak yang terkait dalam usaha penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian sebelumnya.

Tangerang, 09 Juni 2022

FERRY SUPRIATNA

201800500044



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK..... I

ABSTRACT..... II

KATA PENGANTAR..... III

DAFTAR ISI..... VI

DAFTAR GAMBAR..... X

DAFTAR TABEL XI

DAFTAR LAMPIRAN XII

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang..... 1

B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1. Pengertian Manajemen.....	8
2. Fungsi Manajemen.....	8
3. Unsur Manajemen	11
4. Pemasaran.....	12
5. Manajemen Pemasaran.....	13
6. Harga	16
7. Produk.....	17
8. Pelayanan.....	20
9. Kualitas Pelayanan	23
10. Keputusan Pembelian.....	25
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Perumusan Hipotesa	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Objek Penelitian	31
1. Sejarah PT. Seiv Indonesia.....	31
2. Visi dan Misi PT. Seiv Indonesia.....	32
3. Struktur Organisasi.....	33

C. Jenis dan Sumber Data.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
a. Kuesioner.....	39
b. Studi Pustaka.....	39
F. Operasional Variabel Penelitian.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Kualitas Data.....	41
2. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Deskripsi Data Hasil Penulisan.....	48
1. Distribusi Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
2. Distribusi Kuesioner Berdasarkan Jenis Usia.....	49
B. Hasil Analisis Data/ Penelitian.....	50
1. Uji Kualitas Data.....	50
2. Uji Hipotesis.....	55
3. Uji Asumsi Klasik.....	61
C. Pembahasan.....	64
1. Pembahasan Hipotesis 1 (H_1).....	64
2. Pembahasan Hipotesis 2 (H_2).....	65
3. Pembahasan Hipotesis 3 (H_3).....	666
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Implikasi.....	69
C. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar III. 1 Struktur Organisasi	33
Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas	61
Gambar IV. 2 Hasil Uji Normalitas	62
Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Peneliti Terdahulu.....	27
Tabel III. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel IV. 1 Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuisioner.....	48
Tabel IV. 2 Distribusi Kuisioner Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel IV. 3 Distribusi Kuisioner Berdasarkan Jenis Usia.....	49
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	50
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	51
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	52
Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel IV. 8 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel IV. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel IV. 10 Hasil Uji Statistik F.....	56
Tabel IV. 11 Hasil Uji Linear Regresi Berganda	57
Tabel IV. 12 Hasil Uji Statistik t	63
Tabel IV. 13 Hasil Uji Multikolonieritas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

Lampiran II : Hasil Kuesioner

Lampiran III : Tabel R (Koefisien Korelasi Sederhana)

Lampiran IV : Tabel Distrubusi T

Lampiran V : Data persentase F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ditengah perkembangan industri yang sangat ketat ini, masing masing industri dituntut untuk menjaga kepercayaan pelanggan guna mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru untuk kelangsungan hidup perusahaan. Industri cat adalah industri yang mengolah bahan baku utama yang terdiri dari *binder, pigmen, aditif, dan extender* menjadi barang jadi guna meningkatkan nilai tambah dan nilai guna barang agar lebih bermanfaat dari segi fungsi.

Pada era globalisasi saat ini persaingan pada dunia industri cat sangatlah ketat, yang mengharuskan suatu perusahaan yang bergelut dibidang cat mengharuskan diri untuk membuat produk yang memiliki kualitas yang tinggi agar konsumen tidak berpindah ke merk lain. Konsumen dapat dengan mudah berpindah merk, dikarenakan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga yang kurang baik. Oleh karena itu perusahaan industri cat dituntut untuk bersaing dengan 5 faktor penentu yang merangkum struktur kondisi pasar pada industri cat, persaingan dengan perusahaan yang sudah ada, ancaman jasa substitusi dan produk, kemampuan tawar menawar konsumen, tawar menawar supplier, dan ancaman pendatang baru. Industry cat sendiri yang memahami cara menguasai 5 faktor diatas agar dapat bertahan di persaingan industri ini.

Persaingan juga semakin ketat dikarenakan masing masing perusahaan lebih terfokuskan pada kegiatan mempertahankan pelanggannya masing-masing. Mempertahankan pasar mereka dengan memelihara pelanggan yang telah ada.

Perusahaan berlomba–lomba untuk membuat produk cat yang unik dengan berbagai macam jenis dan warna cat memiliki kualitas yang mampu bersaing di pasar dengan kompetitor yang ada, tak hanya itu perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Namun dalam ini, kualitas produk yang berada pada perusahaan ada beberapa yang belum memenuhi standar untuk memuaskan pelanggan, jika hal ini sering kali terjadi maka pelanggan akan kurang mempercayai kualitas pada produk perusahaan, maka tujuan perusahaan akan sulit untuk mencapai target penjualan karena itu salah satu syarat yang harus dipenuhi agar dapat sukses dalam persaingan.

Masalah pemasaran hakikatnya tidak hanya diarahkan untuk membuat pelanggan puas melainkan untuk ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, jadi karena itulah keputusan pembelian menjadi target utama dalam proses pencarian dan evaluasi beberapa alternatif yang ada untuk dapat menentukan pembelian yang nyata untuk suatu produk.

Pelayanan yang baik adalah memberikan layanan purna jual yang baik dengan kualitas terbaik dan harga yang terbaik guna memenuhi kebutuhan pemakai. Agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, ada beberapa konsumen yang memperhatikan dari sisi pelayanan yang di berikan perusahaan. bila pelayanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai, maka konsumen dan tidak akan menciptakan keputusan pembelian.

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin terjangkau harga yang di berikan, maka semakin meningkatkan loyalitas. Tetapi harga murah juga tidak menjamin barang tersebut mempunyai kualitas yang

baik. disamping itu harga tinggi dengan kualitas tinggi juga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ada suatu tolak ukur kepuasan konsumen terhadap sebuah merk. Faktor ini dapat memberikan bayangan untuk mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merk lain atau tidak, ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menentukan suatu sikap pelanggan untuk menilai, memutuskan sekaligus memberi kesan pada suatu produk.

Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik agar konsumen melirik produk tersebut, dan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik contohnya, kelengkapan variant produk dan pengiriman.

Bedasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kesadaran wajib pajak, pemahaman pajak dan sanksi pajak dalam memenuhi kepatuhan dalam membayar pajaknya. Maka penulis bermaksud untuk membuat judul dalam tulisan ini yang berbentuk skripsi dengan Judul :

“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Tangerang untuk melakakan pembelian di PT. SEIV INDONESIA”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka bisa di identifikasikan sebagai berikut :

1. Harga yang tinggi sehingga konsumen ragu ingin membeli.
2. Adanya produk yang tidak berkualitas atau cacat.
3. Saluran distribusi yang kurang cepat.
4. Adanya kurangnya pelayanan yang berkenan dan baik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dalam penelitian ini dilakukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen cat Seiv Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen cat Seiv Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen cat Seiv Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan Seiv Indonesia ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas yang dapat di simpulkan, maka tujuan penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian pada cat Seiv Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian cat Seiv Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian cat Seiv Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada cat Seiv Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan yang diharapkan, dapat diperoleh dengan adanya pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah masukan bagi perusahaan dalam memberikan harga yang sesuai dengan apa yang akan di dapatkan oleh calon konsumen serta menerapkan fungsi pelayanan yang tepat dan dapat mengerti dan memahami arti penting dari kualitas produk dan yang berperan besar pada keputusan pembelian perusahaan mendapatkan hasil yang optimal.

2. Bagi penulis

Untuk menggali ilmu lebih dalam tentang harga, pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta dapat mengaplikasikan pengetahuan dari teori-teori yang diperoleh semasa perkuliahan tentang keadaan nyata dalam sebuah perusahaan.

3. Bagi peneliti berikutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan dan dijadikan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya mengenai harga, pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan sistematika penulisan skripsi ini dapat diuraikan secara garis besar apa saja yang akan di bahas dalam setiap bab yang di sajikan agar mempermudah pembaca dalam memahami skripsi ini. Secara sistematika, maka penelitian ini akan di bagi menjadi 5 (lima) bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penyajian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang relevan dengan penelitian yang meliputi teori utama, teori

pendukung, definisi, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III : OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian berdasarkan data responden, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil analisis, dan saran yang mendukung untuk menyelesaikan permasalahan yang detail.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Secara umum pengertian manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan, dan mengembangkan.

Pengertian manajemen menurut para ahli :

Menurut (Malayu S.P Hasibuan, 2017 : 17) menyatakan bahwa :

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut (Sarinah dan Mardalena, 2017 : 7) menyatakan bahwa :

Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan bersama melalui orang – orang dan sumber daya organisasi lainnya.

2. Fungsi Manajemen

Menurut pandangan ahli (Afandi, 2018 : 1) Manajemen dapat dikatakan bahwa :

Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*),

pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

1. Perencanaan

Perencanaan dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk menentukan tujuan dan juga sasaran yang ingin dicapai atau diraih dengan cara mengambil langkah-langkah strategis guna untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi perencanaan bermanfaat untuk meminimalisir risiko atau kesalahan yang mungkin dilakukan dalam kegiatan organisasi. Perencanaan juga bermanfaat untuk memastikan jika visi misi perusahaan sudah sejalan dengan arah dan tujuannya.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan suatu proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya, serta merupakan pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan atau kelompok untuk menerapkan rencana. Fungsi pengorganisasian dilakukan dengan pembagian tugas untuk sumber daya manusia, penetapan struktur

perusahaan dan garis wewenangnya, mengalokasi sumber daya alam, serta merekrut, menyeleksi dan melatih sumber daya manusia.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja. Fungsi pengarahan biasanya dilakukan dengan membimbing serta memberi motivasi kepada sumber daya manusia serta peningkatan kemampuan bekerja karyawan. Pada tahap ini, semua rancangan yang telah disusun, dipastikan berjalan dan diimplementasikan dengan baik.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah bentuk kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi. Hal ini dilakukan untuk memastikan jika apa yang telah direncanakan, disusun serta dijalankan sudah sesuai dengan apa yang telah dirancang sebelumnya. Fungsi pengendalian dilakukan dengan mencari tahu apa saja yang tidak sesuai dengan rancangan, menentukan

dan menganalisa letak permasalahannya, berusaha mencari solusinya, serta melakukan pengawasan kinerja sumber daya manusia.

3. Unsur Manajemen

Menurut (Robet L Kanz, 2017 : 12) bahwa jenis-jenis keterampilan, yakni:

1. Keterampilan Konseptual (*Conceptual Skills*).

Keterampilan Konseptual adalah kemampuan manajer untuk melihat keseluruhan organisasi sebagai suatu entitas yang lengkap. Keterampilan Konseptual ini meliputi pemahaman tentang Kerjasama setiap unit kerja dalam organisasi beserta pemahaman tentang ketergantungan satu unit kerja dengan unit kerja lainnya, perubahan pada suatu unit kerja juga akan mempengaruhi unit kerja atau bagian lainnya. Keterampilan konseptual ini sangat penting bagi manajemen tingkat tinggi (top management) namun kurang penting bagi manajemen tingkat menengah dan tidak diharuskan untuk manajemen tingkat pertama.

2. Keterampilan kemanusiaan (*Humanity skills*)

Keterampilan berhubungan dengan orang lain atau *humanity skills* ini adalah kemampuan manajer untuk berinteraksi secara efektif dengan anggota organisasinya serta membangun pemahaman dan usaha kooperatif dalam tim yang dipimpinnya. Keterampilan ini akan memungkinkan para manajer untuk menjadi pemimpin dan memotivasi karyawannya untuk mendapatkan prestasi kerja yang lebih baik. Selain

itu, para manajer juga harus dapat memanfaatkan potensi karyawannya secara efektif di perusahaan. Komunikasi juga merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam keterampilan ini. Komunikasi yang baik dan efektif akan memberikan dampak positif terhadap karir manajer yang bersangkutan dan juga dalam pencapaian tujuan organisasi. Keterampilan berhubungan dengan orang lain ini penting bagi semua tingkatan manajemen di suatu organisasi atau perusahaan.

3. Keterampilan teknis (technical skills).

Keterampilan teknis ini adalah kemampuan atau pengetahuan untuk menggunakan teknik tertentu dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan tertentu. Contohnya seperti kemampuan dan pengetahuan untuk merancang produk, memperbaiki mesin, mengoperasikan mesin, merakit komputer, membuat program komputer, menyiapkan pembukuan dan laporan keuangan, menjual produk, menciptakan lagu, memasak makanan dan lain sebagainya. Keterampilan teknik ini merupakan keterampilan yang penting bagi manajer di tingkat pertama namun kurang penting atau tidak wajib untuk dimiliki oleh manajemen tingkat atas.

4. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan

utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Berikut pemasaran menurut para ahli :

Menurut (Kotler dan Keller, 2016 : 27) menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan suatu fungsi atau serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, rekan, klien, dan berbagai cakupan social yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Science, 2018 : 4) menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan suatu fungsi atau serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, rekan, klien, dan berbagai cakupan social yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan.

5. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016 : 27) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

b. Tujuan Dan Fungsi Pemasaran

Tujuan utama melakukan pemasaran adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen serta mengenali dan memahami calon konsumen pula, sehingga produk yang dikenalkan bisa diterima oleh konsumen. Berikut adalah fungsi utama pemasaran:

- a. Membuat calon konsumen mengetahui barang yang dipasarkan, serta membuat konsumen tertarik untuk membeli barang yang dipasarkan.
- b. Mengcover kebutuhan konsumen, maupun itu barang atau jasa sekalipun
- c. Menyediakan pelayanan baik untuk konsumen, agar penjualan berulang bisa terjadi.

c. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Secara harfiah marketing mix ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan-bahan. Dalam hal ini yang berhubungan dengan pemasaran bisnis. Marketing mix juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Diketahui hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016 : 51) menyatakan bahwa :

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang perusahaan yang berpadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar.

Berikut pengertian dari ke 4 alat pemasaran yang di maksud antara lain :

a.*Product* / Produk

Adalah suatu barang atau jasa yang di tawarkan agar dapat mendapat perhatian, dibeli, di gunakan dan pada akhirnya dapat memuaskan pelanggan.

b.*Price* / Harga

Adalah sejumlah biaya yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang di inginkan. Harga juga sebagai jumlah dari sepersekiian nilai yang harus dilontarkan konsumen untuk manfaat yang ada di produk tersebut.

c.*Place* / Tempat

Saluran distribusi merupakan suatu alat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan barang atau jasa agar lebih mudah di gapai konsumen.

d.*Promotion* / Promosi

Merupakan salah satu hal yang memegang peranan penting dalam bauran pemasaran dalam membantu mendongkrak keputusan pembelian, perusahaan banyak yang menggunakan promosi sebagai

ajang perkenalan produknya sambil memberi tahu mengenai produk perusahaan agar konsumen mengetahui fungsi fungsi yang di tawarkan dari produk perusahaan, apa keunggulannya. Sebagai pertimbangan untuk keputusan pembelian.

6. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

b. Jenis - Jenis Harga

Harga sendiri memiliki beberapa jenis dan sesuai dengan yang sudah di tentukan di bagi menjadi 4 antara lain :

a. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

b. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

c. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

d. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

7. Produk

a. Pengertian Produk

Produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar. Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa pengertian produk adalah suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan

ataupun kebutuhan konsumen. Produk dalam hal ini bisa ditujukan untuk konsumen akhir ataupun konsumen antara.

Menurut (Sudaryono, 2016 : 207) menyatakan bahwa :

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018 : 347) menyatakan bahwa :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016 : 164) bahwa :

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat 9 dimensi kualitas produk untuk meningkatkan kualitas dan mutu suatu produk antara lain :

a. Bentuk

Produk dapat di klasifikasikan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri – ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dengan pengembangannya

c. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d. Ketepatan dan kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

f. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.

g. Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan produk jika rusak. Idealnya produk mudah diperbaiki oleh pengguna bila rusak.

h. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

8. Pelayanan

a. Pengertian pelayanan

pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Secara umum adalah kegiatan untuk menunjang dan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen, melalui pelayanan, kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen dapat terpenuhi. Pada dasarnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara berkala, rutin,

dan berkesinambungan mencakup seluruh kehidupan dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas suatu individu.

Sedangkan pelayanan menurut (Kasmir, 2017 : 47) bahwa :

pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan.

Dan menurut (Kotler, 2016 : 62) bahwa :

Pelayanan merupakan setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Bagi sebagian besar konsumen pelayanan adalah satu hal penting di dalam suatu keputusan pembelian produk atau pun jasa dari segi manapun pelayanannya.

b. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan dan keuntungan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan memiliki sifat transparan dan tidak berujung dengan kepemilikan, berikut sifat – sifat umum pelayanan:

a. Transparat

Pelayanan bersifat tidak dapat di lihat, didengar, dirasa, atau dicium sebelum satu individu membeli atau memakai pelayanan tersebut.

b. Tidak tahan lama

Pelayanan bersifat tidak tahan lama, tidak dapat di simpan untuk keperluan masa depan.

c. Beragam

Pelayanan ada beragam bentuk dan beragam kualitas, tergantung dari siapa yang mengadakannya, dimana, kapan, dan bagaimana pelayanan itu di lakukan.

d. Tidak terpisah

Barang dibuat kemudian disimpan, kemudian setelah di pergunakan atau dipakai. Pelayanan terlebih dahulu dijual baru dilihat dan langsung digunakan pada saat bersamaan, oleh karena itu pelayanan tidak bisa dipisahkan dari penjual atau penyediannya.

c. Unsur – Unsur Pelayanan

Lima unsur pelayanan yang menjadikan pelayanan sukses terlaksana dengan baik dan benar sebagai berikut :

a. Bukti Langsung

Bukti langsung merupakan suatu bukti yang aktual dari perhatian dan ketertarikan yang diberikan oleh fasilitator jasa kepada para pelanggan.

b. Ketanggapan

Ketanggapan yakni suatu keahlian perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh pegawai untuk melayani pelayanan dengan terampil dan juga responsif.

c. Kemahiran (Keandalan)

Keandalan merupakan suatu keahlian perusahaan untuk melayani jasa sebanding dengan apa yang sudah menjadi ketentuan secara tepat waktu.

d. Jaminan

Jaminan merupakan suatu keahlian dan juga keterampilan untuk mendirikan suatu kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam melayani jasa yang telah ditawarkan.

e. Empati

Empati merupakan suatu keahlian perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh pegawai untuk membagikan kepedulian kepada pelanggan secara perorangan.

9. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut (Rusydi, 2017 : 39) bahwa :

kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut (Kotler Dan Keller, 2016 : 164) bahwa :

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

b. Manfaat Kualitas pelayanan

Menurut (Kotler Dan Keller, 2016 : 158) bahwa terdapat empat manfaat kualitas layanan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- c. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016 : 442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

- a. Reliability (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. Tangibles (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

- c. Responsiveness (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. Assurance (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
- e. Empathy (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

10. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016 : 177) bahwa :

“Mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen”.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016 : 195) bahwa model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah / kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keandalan aktual dengan keadaan yang di inginkannya . kebutuhan ini dapat di picu oleh stimuli internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*)
- c. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merk yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut
- d. Perilaku purna beli, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah diteliti sebelumnya oleh beberapa penelitian sebelumnya dan dalam rangka meneliti kembali fenomena ini maka adanya tujuan atas penelitian sebelumnya.

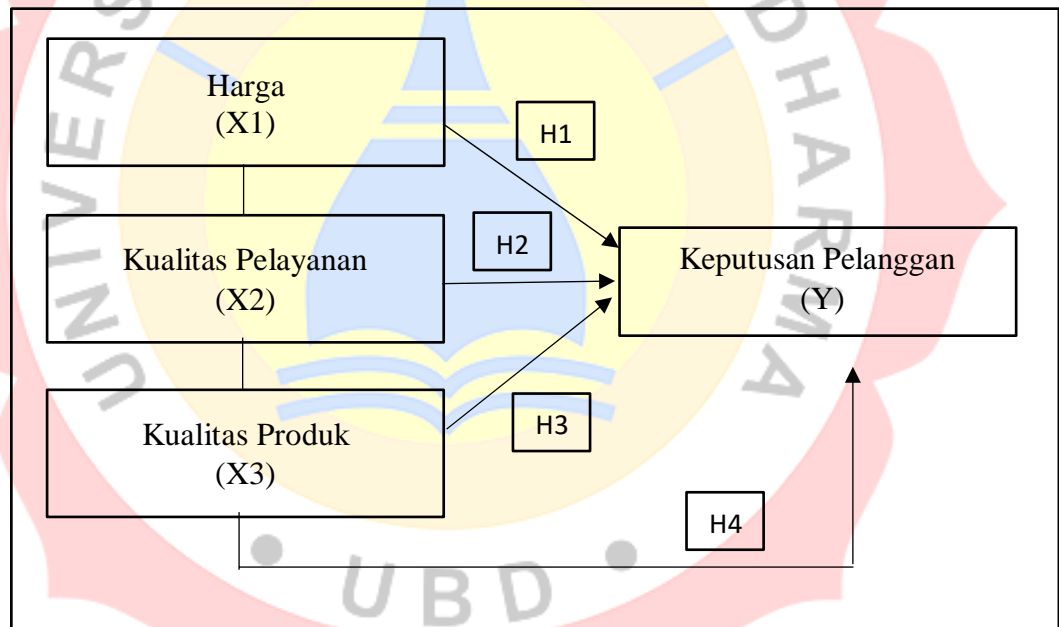
Tabel II. 1
Matriks Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ismayanti, 2017	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta	Variabel Independen : -Keputusan Pembelian Variabel Dependen : -Pelayanan	Kualitas Produk memiliki Hasil Pengaruh Positif.
2	Amrullah, 2016	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Variabel Dependen : -Keputusan Pembelian Variabel Dependen : -Kualitas Produk	Kualitas Produk berpengaruh positif

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan model konseptual sebagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, yang pada intinya berusaha menjelaskan konstelasi hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori atau penelitian sebelumnya. Adanya uraian diatas kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar II. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Sendiri

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H_a : Terdapat pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H_a : Tidak terdapat pengaruh pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian yang populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, mengumpulkan data, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Adapun ciri –ciri penelitian kuantitatif :

1. Digunakan untuk mengukur satu atau lebih variabel penelitian dan penelitian ini dilakukan untuk mengukur hubungan atau korelasi atau pengaruh antar masing-masing variabel.
2. Menggunakan hipotesis sejak awal ketika peneliti telah menetapkan teori yang digunakan.
3. Penelitian kuantitatif menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang bisa juga berfungsi sebagai teknik pengumpulan data.
4. Penyajian data dalam penelitian kuantitatif berupa tabel distribusi pilihan jawaban responden yang ditentukan oleh peneliti berupa angka.
5. Kesimpulan dari penelitian kuantitatif berupa tingkat hubungan antar variabel.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT Seiv Indonesia yang terletak di Jl. Raya Merdeka No.53 RT.003/RW.002, gedung harkot, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15114. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Seiv Indonesia.

1. Sejarah PT. Seiv Indonesia

PT. SEIV Indonesia didirikan sejak Tahun 1965 oleh Bapak Husin Surriatmadja, mulanya sebagai industri kecil (Home Industri) di Jalan Lautze 32, jakarta dengan produk pertamanya dengan merek "Cat & Dog" diawali sebagai perusahaan pabrik cat, tinta & thinner milik perseorangan dengan nama Sumber Makmur. Seiring dengan tumbuhnya penjualan thinner " Cat & Dog " dan kapasitas produksi sudah tidak memungkinkan di jakarta, didirikan pabrik pertamanya di Merdeka No. 53,Tangerang. Kemudian mengingat perkembangan pesatnya kemajuan, dari perusahaan perseorangan didirikanlah Perseroan Terbatas dengan nama PT. Sumber Makmur Bahagia pada tahun 1980 dan untuk penambahan kapasitas produksi didirikan pabrik di Jalan Gatot Subroto Km 7-8, Jatake , Tangerang. Sedangkan Head Office dipindahkan ke Jl. Gajah Mada , Jakarta Pusat.

Dalam menunjang kegiatan penjualan yang semakin meningkat dan pelayanan kepada konsumen secara lebih baik, maka pada tahun 1981 didirikan perwakilan perusahaan pertama yang berlokasi, selanjutnya

berkembang di buka perwakilan lainnya seperti Bandung, Cirebon, Semarang dan beberapa daerah lainnya di luar pulau jawa dan kantor Head Office dipindahkan ke Harkot Trade Center, Tangerang. Mengingat kuatnya semangat persaingan dan perlunya perkembangan jaman memasuki era pasar bebas maka pada tahun 2013 perusahaan berganti nama menjadi PT. SEIV Indonesia.

2. Visi dan Misi PT. Seiv Indonesia

Sebagai arah dalam pengembangan perusahaan dimasa yang akan datang para pendiri bersama dengan elemen-elemen perusahaan, telah menetapkan visi dan misi perusahaan sebagai berikut.

a. Visi

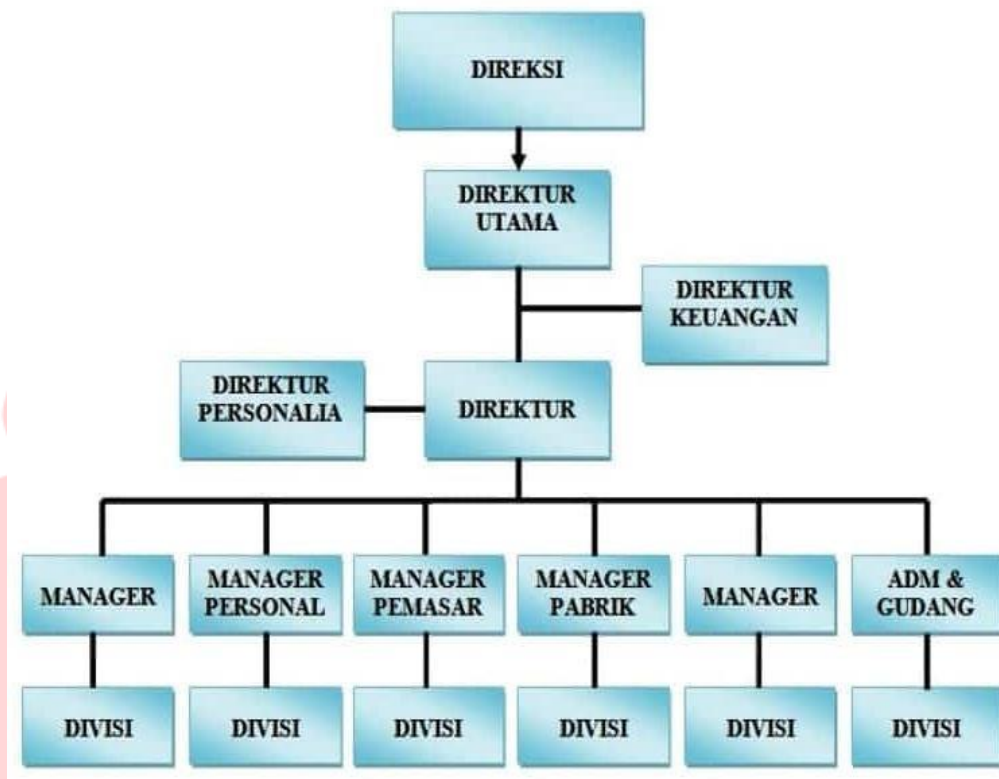
“Menjadi perusahaan terkemuka, yang menggabungkan intelegensi dunia dengan keahlian lokal.”

b. Misi

- a.** Menciptakan cat yang berkualitas tinggi dengan harga ekonomis.
- b.** Menciptakan kepercayaan, integritas, keunggulan produk SEIV.
- c.** Mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk SEIV diseluruh pelosok tanah air hal ini dapat diwujudkan dengan distribusi network dan keagenan yang kuat dan merata diseluruh tanah air.

3. Struktur Organisasi

Gambar III. 1
Stuktur Organisasi



Sumber : google

Penjelasan singkat mengenai kewajiban dan kedudukan dari struktur organisasi yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Direksi

1. Mengatur pola pembagian tugas masing-masing.
2. Mengusahakan dan menjamin terlaksananya usaha dan kegiatan perusahaan sesuai maksud dan tujuannya.

3. Membuat susunan organisasi perusahaan lengkap dengan perincian tugas, tanggung jawab, dan wewenang manajemen pada setiap tingkatan
4. Memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan
5. Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan

b. Direktur Utama

1. Melakukan evaluasi perusahaan
2. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
3. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan
4. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
5. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan

c. Direktur

1. Implementasi dan mengorganisir visi dan misi perusahaan
2. Menyusun strategi bisnis untuk perusahaan
3. Melakukan evaluasi perusahaan
4. Melakukan rapat

d. Direktur Keuangan

1. Membuat laporan keuangan perusahaan
2. Menganalisa dan memeriksa data atau laporan keuangan perusahaan

3. Merencanakan aspek dalam perusahaan termasuk perpencaan umum keuangan perusahaan
4. Bertugas mengambil keputusan penting investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut
5. Mampu mencari sumber-sumber keuangan yang berpotensi menjadi sumber keuangan perusahaan (Modal atau Investasi)
6. Membantu pencapaian sasaran keuangan perusahaan dengan mempersiapkan laporan secara tepat waktu

e. Direktur Personalia

1. Menangani dan melihat cara kerja semua karyawan dalam perusahaan
2. Memberi tahu semua karyawan apabila terjadi perusahaan kebijakan yang ada dalam perusahaan
3. Mengawasi semua pemutusan dalam hubungan kerja karyawan
4. Menjawab semua pertanyaan karyawan terkait tentang gaji

f. Manager

1. Mengatur dengan bijak
2. Menentukan tujuan
3. Memperlakukan karyawan dengan baik
4. Membangun tim yang produktif

g. Manager Personal

1. Melakukan proses rekrutmen calon karyawan , mewawancarai dan meyeleksi calon karyawan

2. Mengelola dan melakukan evaluasi terhadap berkas pelamar kerja
3. Menjadi penghubung antara karyawan dengan manajemen
4. Menumbuhkan sikap positif terhadap karyawan
5. Mengawasi dan memastikan kepatuhan hukum yang mengikat karyawan
6. Membentuk dan menyiapkan karyawan untuk program kerja dengan melakukan pelatihan atau training

h. Manager Pemasar

1. Memimpin inisiasi promosi produk
2. Mengoordinasikan strategi pemasaran
3. Mengatur budget untuk setiap kampanye atau iklan
4. Memonitor pertumbuhan perusahaan
5. Merencanakan penyusunan kebijakan pemasaran

i. Manager Pabrik

1. Merencanakan dan mengawasi seluruh pekerjaan yang ada dibawahnya supaya berjalan dengan baik, efektif dan efisien
2. Mengevaluasi pengembangan pabrik demi meningkatnya produktifitas sehingga keuntungan juga ikut meningkat
3. Mengupayakan pencapaian target yang telah ditetapkan perusahaan
4. Mengoyami seluruh karyawan

j. Admin Gudang

1. Menerima serta memproses permintaan pesanan dari pasokan gudang

2. Mengisi data atau informasi yang dibutuhkan untuk pengiriman
3. Melakukan perhitungan fisik setiap hari secara manual
4. Melengkapi laporan sesuai dengan informasi yang ada tentang stok gudang
5. Memastikan lingkungan kerja nyaman, bersih sesuai aturan yang berlaku
6. Mengatur perbaikan sarana pengangkutan dari maupun ke gudang, serta mengisi data untuk pemeliharaan preventif setiap bulannya.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data Primer harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017 : 80) bahwa :

Definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan bahwa populasi tidak hanya orang, tapi juga objek dan benda benda alam yang lain.

Dari pengertian populasi diatas, maka penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai dan tahu produk cat merek Seiv Indonesia di daerah Tangerang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017 : 81) bahwa :

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi tersebut besar, peneliti tidak mungkin mempelajari yang ada dalam populasi, karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu si peneliti. Peneliti dapat menggunakan sample yang di ambil dari populasi tersebut. Kesimpulannya, sample yang di ambil harus benar benar representative.”

Ukuran sampel yang layak digunakan adalah 30 sampai dengan 500.

Dalam penelitan ini ditetapkan sampel yang diambil 70 orang yang tahu dan pernah memakai produk PT. SEIV INDONESIA berupa produknya

cat. Sampel diambil secara acak (*random sampling*), yaitu suatu cara yang pengambilan sampelnya diambil secara acak atau dipilih sebagai sampel.

Pengambilan dilakukan secara statistic yaitu mrnggunakan seluruh populasi yang berjumlah 70 responden di ambil dari total responden yang di dapat.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2018) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan sumber data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan juga situ web yang berhubungan dengan penelitian.

F. Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen atau Variabel Stimulus adalah sebuah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen dan penelitian ini menggunakan variabel independen yang berupa : Harga_(X1), Kualitas Pelayanan_(X2) dan Kualitas Produk_(X3).

TABEL III. 1

OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Penetapan harga 6. Perubahan harga 7. Keefektifan harga 8. Daftar harga 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> 9. Bonus khusus 10. Kesesuaian harga dengan pesaing 	
<i>Sumber : google</i>			
Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti langsung dan ketanggapan terhadap konsumen	<ul style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Jaminan dan kepastian 4. Kesopanan 5. Empati 6. Ketanggapan 7. Reabilitas 8. Keamanan 9. Komunikasi 10. Mengerti 	Likert
Kualitas produk (X3)	Kesesuaian produk dengan spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> 1. Bentuk produk 2. Ciri – ciri produk 3. Kemampuan pelayanan 4. Kinerja 5. Keandalan 6. Ketahanan 7. Ketetapan atau kesesuaian 8. Ketersediaan produk 9. Karakteristik produk 10. Produk di sukai pasar 	Likert
<i>Sumber : google</i>			
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan yang di ambil untuk membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran 7. Melakukan pembelian ulang 8. Keinginan menggunakan produk 	Likert

		<p>9. Keinginan pembelian produk</p> <p>10. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p>	
<i>Sumber : google</i>			

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data berupa informasi. Saat melakukan suatu penelitian, kita perlu menganalisis data agar data tersebut mudah dipahami. Dalam penelitian ini kita akan dilakukan verifikasi data melalui uji validitas dan reliabilitas, untuk menciptakan kepercayaan dan kebenaran dalam menguji. Karena bagi nilai validitas dan reliabilitas nilai sempurna adalah tidak mungkin.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validasi

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat keakuratan atau keakuaratan atau ketepatan suatu instrumen. Instrument yang dimaksud adalah jawaban responden dari sejumlah pertanyaan yang tertuang dalam kuisisioner yang di sebarakan peneliti.

Menurut (Sugiyono, 2017 : 183) bahwa :

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner.

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS (Statistical Product and Service Solutions) pengujian ini dilakukan untuk mencari korelasi dari setiap indikator yang ada terhadap skor yang totalnya menggunakan *Pearson Corelatiin*.

1. Jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ – maka pertanyaan di anggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian.
2. Jika nilai signifikannya $\geq 0,05$ – maka pertanyaan dianggap tidak valid dan tidak bisa digunakan dalam penelitian.

Rumus korelasi procut momen dijabarkan dibawah ini :

$$r = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi (validitas)

X_i : Skor pada subjek item

Y_i : Skor total subjek

$X_i Y_i$: Skor pada subjek item n dikalikan skor total

N : Banyaknya subjek/ jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Artinya, kapan pun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas ini berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik Formula Alpha Cronbach. Variabel-variabel yang ada dapat dikatakan *Cronch Alpha* (α) jika memiliki nilai lebih dari 0,60, dengan rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right)$$

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas alpha
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum S_i$ = varians responden untuk item I
- S_t = jumlah varians skor total

2. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018 : 97) menyatakan bahwa :

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh, yaitu:

1. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikit pun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $R^2 = 1$, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

b. Uji Statistik F

Analisis varian bisa dipakai ketika varian ketiga kelompok data tersebut homogen. Dengan itu, sebelum analisis varian dipakai bagi pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji F. Uji F pada dasarnya memperlihatkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel independen.

Menurut (Sugiyono, 2016 : 65) menyatakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

$F_h = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

c. Uji Statistik T

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika tingkatan signifikan sebesar 5% (lima persen) atau $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan dan probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan.

Dengan rumus uji signifikansi korelasi product moment sebagai berikut

(Sugiyono, 2016 : 65):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini dilakukan dengan maksud tujuan untuk melihat apakah data yang diperoleh dan di dapati dari kuesioner yang sudah dilakukan dapat di analisis lebih lanjut atau tidak.

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan normal P P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat analisis One Sample Kolomogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima berarti data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak artinya data residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi, dapat dengan menganalisis nilai toleransi dan Variance InflationFactor (VIF). Multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam model regresi ini adalah metode white yang dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat sebagai variabel dependen ditambah dengan kuadrat variabel independen, setelah itu ditambahkan lagi dengan perkalian dua variable.