

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERALATAN GAMING FANTECH (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN CV. GOLDEN TECHNOLOGY
INDO)**

SKRIPSI

Oleh :

NICKY CHARLES STEVEN

20190500169

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERALATAN GAMING FANTECH (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN CV.GOLDEN TECHNOLOGY
INDO)**

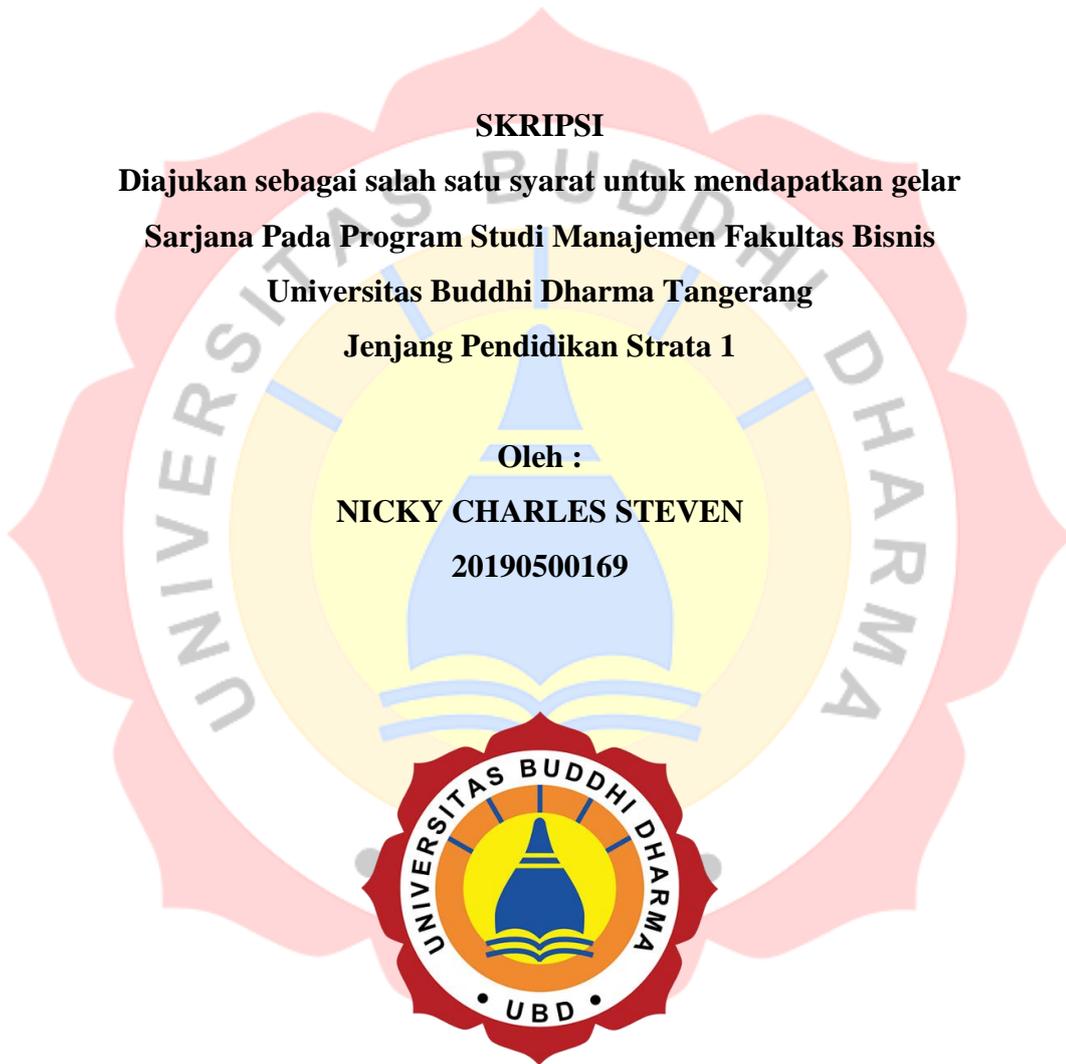
SKRIPSI

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

Oleh :

NICKY CHARLES STEVEN

20190500169



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2023**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nicky Charles Steven
NIM : 20190500169
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Gaming Fantech (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Golden Technology Indo).

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

Tangerang, 8 September 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Gaming Fantech (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Golden Technology Indo).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Nicky Charles Steven

NIM : 20190500169

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 8 Desember 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Nicky Charles Steven

NIM : 23456567888

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Gaming Fantech (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Golden Technology Indo).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 8 Desember 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Nicky Charles Steven
NIM : 20190500169
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Gaming Fantech (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Golden Technology Indo).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari kamis, tanggal 16 Febuari 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Pujiarti, S.E., M.M.**
NIDN : 0419096601

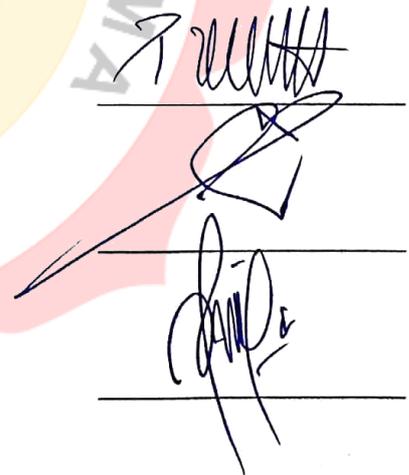
Penguji I : **Nana Sutisna, S.E., M.M.**
NIDN : 0401016613

Penguji II : **Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si**
NIDN : 0403128003

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 pemalsuan (kebohongan), seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan 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 ini. Serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 8 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Nicky Charles Steven

NIM: 20190500169

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190500169
Nama : Nicky Charles Steven
Jenjang Studi : S1
Program Studi : 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 saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk gaming Fantech (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Golden Technology Indo).”, 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 saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/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, 8 Desember 2022

Penulis



Nicky Charles Steven

NIM: 20190500169

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN
GAMING FANTECH (STUDI KASUS PADA KONSUMEN CV. GOLDEN
TECHNOLOGY INDO)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui permasalahan yang terjadi di CV. Golden Technology Indo, khususnya mengetahui permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan di sebarinya secara acak terhadap 100 responden menggunakan metode random sampling. Program yang digunakan adalah SPSS versi 25. R Square untuk model 1 menunjukkan angka R Square sebesar 0,337. Maka pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,7% sedangkan sisanya ($100\% - 37,7\% = 62,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Untuk nilai t diketahui bahwa t_{hitung} kualitas produk (X1) adalah 3,634 dari t_{tabel} 1,98498, t_{hitung} kualitas pelayanan (X2) adalah 2,177, Harga (X3) adalah 2,636 dengan signifikansi Kualitas produk (X1) adalah 0,000, kualitas pelayanan (X2) adalah 0,032 dan harga (X3) adalah 0,010 di bawah 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian peralatan gaming fantech di CV. Golden Technology Indo.

Untuk nilai F_{hitung} diketahui sebesar 20,946 dan F_{tabel} adalah 2,70. Apabila hasil dari perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,946 > 2,70$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Harga dan Keputusan
Pembelian**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND
PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF GAMING PRODUCTS
FANTECH (CASE STUDY ON CONSUMERS OF CV.GOLDEN
TECHNOLOGY INDO)**

ABSTRACT

This study aims to analyze and find out the problems that occur in CV. Golden Technology Indo, especially knowing the problems regarding the influence of product quality, service quality, and price on purchasing decisions. Data analysis was carried out by randomly distributing it to 100 respondents using a random sampling method. The program used is SPSS version 25. R Square for model 1 shows an R Square number of 0.337. Then the effect of product quality, service quality, and price on purchasing decisions is 37.7% while the rest (100% - 37.7% = 62.3%) is influenced by other factors.

For the t value it is known that the tcount of product quality (X1) is 3.634 from ttable 1.98498, the tcount of service quality (X2) is 2.177, Price (X3) is 2.636 with a significance of Product quality (X1) is 0.000, service quality (X2) is 0.032 and price (X3) is 0.010 below 0.05, meaning that partially there is a significant influence between product quality, service quality, and price on the purchase decision of fantech gaming equipment at CV.Golden Technology Indo.

The fcount value is known to be 20.946 and Ftable is 2.70. If the results of the calculation of Fcount > Ftable are 20.946 > 2.70 and a probability of 0.000 < 0.05, then Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that it can be said that product quality, service quality, and price simultaneously influence decisions customer purchases.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya. Sehingga skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Gaming Fantech (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Golden Technology Indo).**” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun agar memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak halangan dan rintangan yang dilalui namun, berkat dan doa bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M.,BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, materi, nasehat, dukungan, doa, waktu

serta semangat sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

5. Seluruh dosen pengajar dan staff Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Mama, papa serta kakak yang selalu mendukung dan memberikan doa, semangat, serta nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
7. Fina Susanto, Saddha, Yohana, Michelle, Theresia, dan Dani selaku teman yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh teman-teman di Universitas Buddhi Dharma yang telah berbagi ilmu selama delapan semester.

Semua teman-teman penulis dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih karena telah banyak memberi bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung sampai skripsi ini dapat terselesaikan.

DAFTAR ISI

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSTUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5

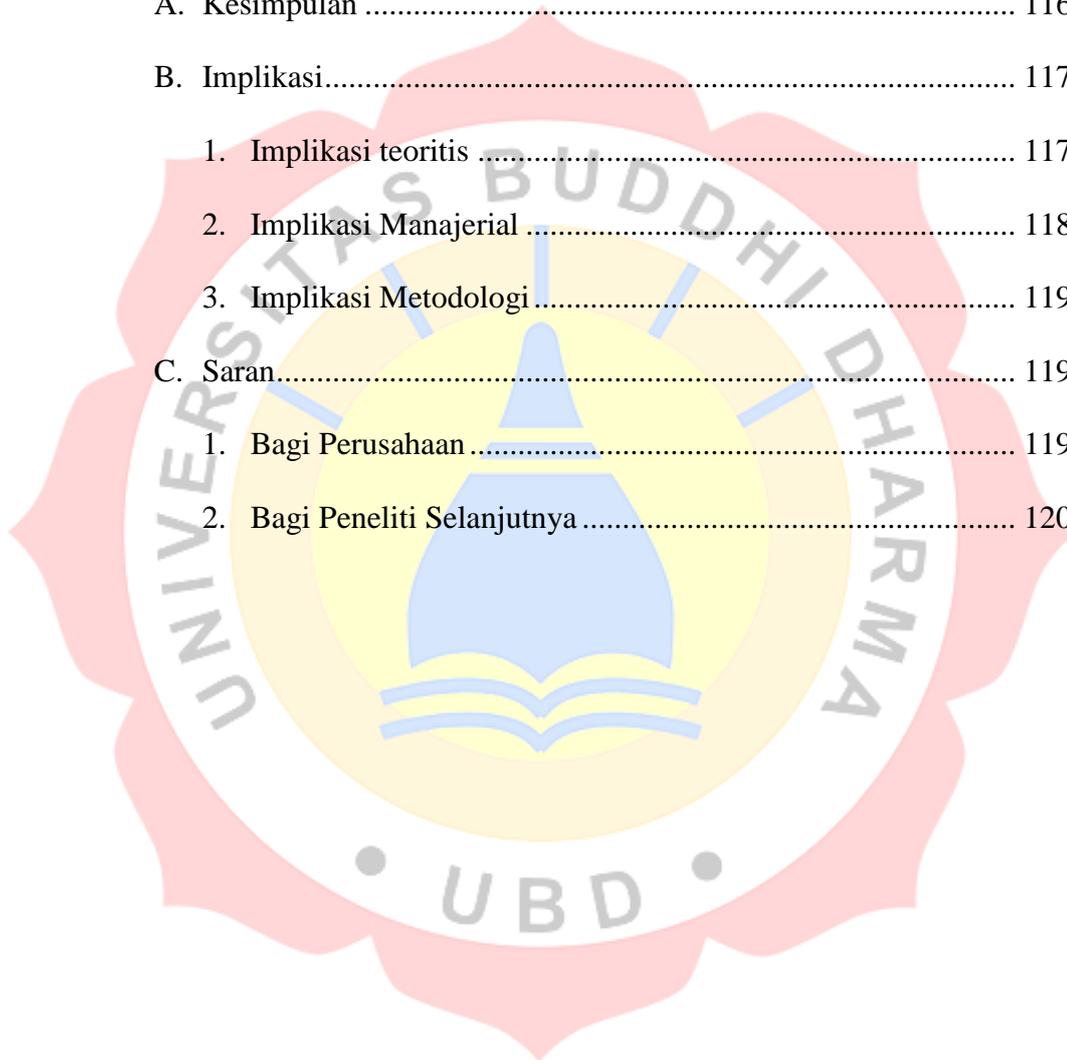
E. Manfaat penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1. Manajemen Pemasaran.....	8
a. Pengertian Pemasaran	8
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2. Kualitas Produk.....	10
a. Pengertian Produk.....	10
b. Dimensi Kualitas Produk	11
c. Indikator Kualitas Produk	12
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	13
3. Kualitas Pelayanan.....	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
b. Faktor-Faktor Hambatan dalam Layanan.....	16
c. Dimensi Kualitas Pelayanan	17
d. Indikator Kualitas Pelayanan	18
4. Harga.....	19
a. Pengertian Harga.....	19
b. Dimensi Harga	21
c. Indikator Harga	21
d. Faktor-faktor Penetapan Harga	23
e. Dasar Penetapan Harga	24

f. Tujuan Penetapan Harga	24
g. Jenis-Jenis Harga.....	25
5. Keputusan pembelian	25
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26
c. Indikator Keputusan Pemebelian	29
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran.....	36
D. Perumusan Hipotesa.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Objek Penelitian.....	40
1. Sejarah Singkat Perusahaan	40
2. Visi perusahaan	40
3. Misi perusahaan	41
4. Stuktur Organisasi.....	41
5. Uraian Tugas	42
a. Direktur	42
b. General Manager.....	43
c. Manager Marketing.....	43
d. SPV	43
e. Manager Finance.....	43
f. Manager Tax & ACC	43

C. Jenis dan Sumber Data.....	44
1. Jenis Data	44
2. Sumber Data.....	44
D. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel.....	45
E. Pengumpulan Data	46
1. Observasi.....	47
2. Kuesioner	47
F. Operasional Variabel Penelitian.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	51
1. Statistik Deskriptif	51
2. Uji Validitas dan Reabilitas	52
a. Uji Validitas	52
b. Uji Reabilitas.....	52
c. Uji Asumsi Klasik.....	53
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4. Analisis Korelasi Berganda.....	57
5. Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	62
B. Analisis Hasil Penelitian	63
1. Jenis Kelamin.....	63

2. Usia	63
3. Pekerjaan	64
C. Hasil Penelitian	65
1. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk	65
2. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	72
3. Uji Frekuensi Variabel Harga	80
4. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	88
D. Analisis Hasil Penelitian	96
1. Uji Statistik Deskriptif	96
2. Uji Validitas dan Reabilitas	97
a. Uji Validitas	97
b. Uji Reabilitas	101
3. Uji Asumsi Klasik	104
a. Hasil Uji Normalitas	104
b. Hasil Uji Multikolinearitas	106
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	107
4. Uji Hipotesis	107
a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	107
b. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	109
c. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	112
d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	113
E. Pembahasan	114
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	114

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	115
4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	115
BAB V PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
B. Implikasi.....	117
1. Implikasi teoritis	117
2. Implikasi Manajerial	118
3. Implikasi Metodologi	119
C. Saran.....	119
1. Bagi Perusahaan	119
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	120



DAFTAR TABEL

<i>Tabel II.1 Daftar Penelitian Terdahulu</i>	31
<i>Tabel III.1 Skala Likert</i>	46
<i>Tabel III.2 Variabel Likert</i>	47
<i>Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	61
<i>Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Usia</i>	61
<i>Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	62
<i>Tabel IV.4 Fungsi Produk X1.1</i>	51
<i>Tabel IV.5 Karakteristik Produk X1.2</i>	65
<i>Tabel IV.6 Sampel Produk X1.3</i>	66
<i>Tabel IV.7 Keunggulan Produk X1.4</i>	66
<i>Tabel IV.8 Sesuai Permintaan X1.5</i>	67
<i>Tabel IV.9 Kesesuaian Keinginan X1.6</i>	68
<i>Tabel IV.10 Ukuran Produk X1.7</i>	68
<i>Tabel IV.11 Jenis Kualitas X1.8</i>	69
<i>Tabel IV.12 Daya Tahan X1.9</i>	69
<i>Tabel IV.13 Jaminan Produk X1.10</i>	70
<i>Tabel IV.14 Komunikasi X2.1</i>	71
<i>Tabel IV.15 Tepat Waktu X2.2</i>	72

Tabel IV.16 Kelengkapan Informasi X2.3	73
Tabel IV.17 Kecepatan Pelayanan X2.4	74
<i>Tabel IV.18 Kesesuaian Layanan X2.5</i>	<i>74</i>
Tabel IV.19 Tanggapan atas Keluhan X2.6	75
<i>Tabel IV.20 Kesopanan X2.7</i>	<i>76</i>
Tabel IV.21 Keramahan Pelayanan X2.8.....	77
<i>Tabel IV.22 Memahami Konsumen X2.9.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabel IV.23 Respon Positif X2.10</i>	<i>78</i>
<i>Tabel IV.24 Daftar Harga X3.1</i>	<i>80</i>
<i>Tabel IV.25 Diskon X3.2</i>	<i>81</i>
<i>Tabel IV.26 Potongan Harga X3.3</i>	<i>81</i>
<i>Tabel IV.27 Harga Murah X3.4</i>	<i>82</i>
<i>Tabel IV.28 Harga Terjangkau X3.5</i>	<i>83</i>
<i>Tabel IV.29 Harga Bersaing X3.6</i>	<i>83</i>
<i>Tabel IV.30 Kesesuaian Harga X3.7.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabel IV.31 Kesesuaian Merek X3.8.....</i>	<i>85</i>
Tabel IV.32 Kemudahan Transaksi X3.9.....	86
Tabel IV.33 Informasi Perubahan Harga X3.10	86
<i>Tabel IV.34 Kebutuhan Y.1</i>	<i>88</i>
<i>Tabel IV.35 Pelayanan yang Baik Y.2</i>	<i>88</i>

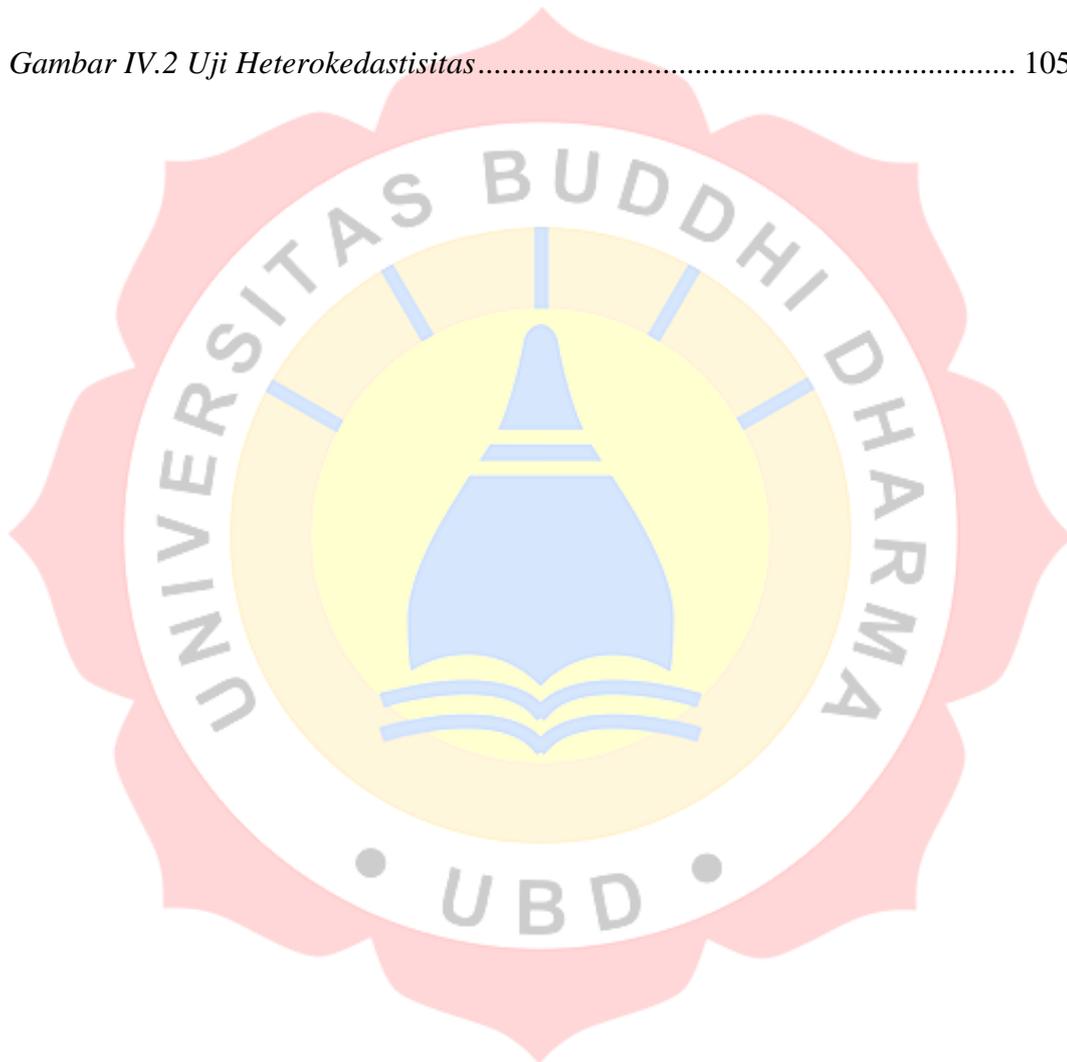
<i>Tabel IV.36 Manfaat Produk Y.3</i>	89
<i>Tabel IV.37 Memahami Pelanggan Y.4</i>	90
<i>Tabel IV.38 Pengalaman Sendiri Y.5</i>	91
<i>Tabel IV.39 Lokasi Y.6</i>	91
<i>Tabel IV.40 Waktu Y.7</i>	92
<i>Tabel IV.41 Informasi Y.8</i>	93
<i>Tabel IV.42 Kepuasan Y.9</i>	93
<i>Tabel IV.43 Ketersediaan Produk Y.10</i>	94
<i>Tabel IV.44 Descriptive Statistics</i>	95
<i>Tabel IV.45 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)</i>	97
<i>Tabel IV.46 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)</i>	98
<i>Tabel IV.47 Hasil Uji Validitas Harga (X3)</i>	99
<i>Tabel IV.48 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)</i>	100
<i>Tabel IV.49 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X1)</i>	101
<i>Tabel IV.50 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan</i>	101
<i>Tabel IV.51 Hasil Uji Reabilitas Harga</i>	102
<i>Tabel IV.52 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian</i>	103
<i>Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas</i>	103
<i>Tabel IV.53 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	104
<i>Tabel IV.54 Hasil Uji Multikolinearitas</i>	105

Tabel IV.55 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	106
<i>Tabel IV.56 Hasil Uji Statistik t</i>	109
<i>Tabel IV.57 Hasil Uji Statistik F</i>	111
<i>Tabel IV.58 A djusted R²</i>	112



DAFTAR GAMBAR

<i>Diagram II.1 kerangka pemikiran</i>	35
Diagram III.1 Struktur organisasi CV. Golden Technology Indo.....	40
<i>Gambar IV.2 Uji Heterokedastisitas</i>	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Tabel	116
Lampiran Gambar	44
Kuisisioner Penelitian	116



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bagi bisnis baru. Dengan adanya era globalisasi ini akan memperluas pasar produk dan keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar diwajibkan pandai dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi, dan mendistribusikannya dengan efektif. Banyaknya usaha bisnis yang dapat dijalankan. Usaha yang berkaitan dengan *game online* merupakan salah satu kegiatan usaha yang mempunyai peluang bisnis sangat besar, mengingat banyaknya masyarakat yang bermain *game online*.

Pada saat ini perkembangan industri *e-sports* (*electronic sports*) semakin berkembang di dunia dan memiliki jumlah *audience* yang tidak kalah dengan liga olahraga fisik. *E-sports* merupakan sebuah bentuk olahraga di mana aspek utamanya difasilitasi oleh sistem elektronik, seperti *input* pemain dan tim, serta *output* dari sistem *e-sports* dimediasi oleh interaksi antarmuka antara manusia dan komputer.

Selama beberapa tahun terakhir, *e-sports* (*electronic sports*) telah menjadi salah satu bentuk media baru yang berkembang sangat pesat, didorong oleh berkembangnya *game online* dan teknologi penyiaran *online*.

Hal tersebut yang mendorong perusahaan besar mulai melirik industri ini sebagai celah investasi, bisnis dan pemasaran produk baru yang akan terus berkembang dalam jangka waktu yang lama.

Dalam industri *gaming*, para pemain atau dalam hal ini disebut *gamers* atau *stemer gamers* memiliki tuntutan dalam kenyamanan bermain dan membutuhkan peralatan sebagai pelengkap yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Peralatan tersebut salah satunya berupa produk-produk pendukung saat bermain *game* seperti *headset* yang dapat membantu mendengar langkah musuh dan arah suara serta fitur komunikasi yang baik, Peralatan yang kedua adalah monitor yang baik sehingga dapat melihat target dan area sekitar pemain dapat terlihat dengan jelas tanpa masalah. Kemudian yang ketiga dibutuhkan *mouse* dengan kenyamanan dan waktu respon yang baik. Peralatan terakhir yang tidak kalah penting adalah *keyboard* sebagai pendukung memasukan *input* dengan cepat dan presisi. Dari kebutuhan tersebut munculah berbagai macam peralatan *gaming* yang menyediakan berbagai macam bentuk dan harga yang berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

terhadap produk adalah kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang ramah, dan harga yang terjangkau.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan peralatan *gaming* maka perlahan-lahan mulai berkembanglah perusahaan yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Salah satunya adalah perusahaan CV. Golden Technology Indo, perusahaan lokal Indonesia yang bergerak di bidang peralatan *gaming* dengan produk yang bernama Fantech dan telah berkembang ke berbagai negara dengan berbagai peralatan *gaming* sebagai pendukung dan menjawab kebutuhan para *gamers*.

Semua uraian di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian pada peralatan *gaming* Fantech, serta ingin meneliti apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga adalah hal yang menjadi pembentuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di CV. Golden Technology Indo. Maka dari itu penulis bermaksud untuk membuat tulisan dari hasil penelitian yang dilakukan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN GAMING FANTECH (STUDI KASUS PADA KONSUMEN CV. GOLDEN TECHNOLOGY INDO)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang kurang baik mengakibatkan tidak adanya keputusan pembelian berulang oleh konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang kurang baik mengakibatkan keputusan pembelian berkurang.
3. Harga yang cukup mahal dari pesaing lainnya mengakibatkan keputusan pembelian berkurang, karena konsumen mencari harga yang termurah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini dengan uraian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada peralatan *gaming* Fantech di CV. Golden Technology Indo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada peralatan *gaming* Fantech di CV. Golden Technology Indo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada peralatan *gaming* Fantech di CV. Golden Technology Indo?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada peralatan *gaming* Fantech di CV. Golden Technology Indo?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada peralatan *gaming* Fantech di CV. Golden Technology Indo?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada peralatan *gaming* Fantech di CV. Golden Technology Indo?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada peralatan *gaming* Fantech di CV. Golden Technology Indo?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada peralatan *gaming* Fantech di CV. Golden Technology Indo?

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang diteliti, terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV. Golden Technology Indo.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV. Golden Technology Indo.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya untuk memberikan informasi dan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori terkait variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variable independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi Kesimpulan, implikasi dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perusahaan yang wajib dan mutlak dilakukan demi mencapai tujuan dari perusahaan, Perusahaan tidak akan bertahan hidup atau berkembang apabila tidak memperoleh pembeli dari produk yang dijual. Kegiatan pemasaran sampai saat ini masih diperlukan setiap organisasi dan perusahaan, maka dari itu kegiatan perusahaan sangat penting demi kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan.

Marketing atau pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli yang melibatkan penawaran dan permintaan. Aktivitas pertukaran dalam pasar merupakan hal sentral dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.

Karna penekanan pemasaran disini untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka berikut ini beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut (Limakrisna & Purba, 2017) menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan melakukan proses pertukaran.

Menurut Assauri (2015) dalam (Ismayudin & Usman, 2020) menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan kegiatan menyediakan dan menyampaikan suatu barang dan jasa yang sesuai kepada orang-orang yang sesuai pada tempat dan waktu serta harga yang sesuai dengan promosi dan komunikasi yang sesuai.

Menurut (Naida Fadilah et al., 2021) menyatakan bahwa

Pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan demi mempromosikan suatu produk atau jasa yang diciptakan kepada para konsumen.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan, mempromosikan, dan mengkomunikasikan barang atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk mengonsept, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengevaluasi atau mengontrol kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar mencapai tujuan

secara efisien dan efektif. Berikut ini merupakan pengertian manajemen pemasaran dari beberapa para ahli:

Menurut (Naida Fadilah et al., 2021) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran merupakan proses yang timbul dari kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, pendistribusian dan promosi yang akan dilakukan untuk membantu organisasi atau perusahaan mencapai target sarannya.

Menurut (Nuryani et al., 2022) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran ialah salah satu rangkaian aktivitas terstruktur berlandaskan program-program organisasi atau perusahaan yang kemudian menghasilkan hubungan yang timbal-balik.

Menurut (Jacklin et al., 2019) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran ialah prosedur analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program – program yang dipersiapkan perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan peralihan dengan pasar yang dituju untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan definisi yang telah dirumuskan oleh beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, menkoordinasi serta mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran organisasi demi mencapai tujuan keuntungan jangka panjang.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) menyatakan bahwa :

“Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi

yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.”

Menurut (Limakrisna & Purba, 2017) menyatakan bahwa:

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk menarik keputusan pembelian konsumen dalam menghadapi persaingan dalam negeri maupun luar negeri.

b. Dimensi Kualitas Produk

Pada umumnya kualitas produk memiliki dimensi yang dipakai sebagai alat untuk menganalisis karakteristik suatu produk. Menurut (Yamit, 2017) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*): menyangkut karakteristik fungsi produk.
- 2) Fitur (*Features*): atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Keandalan (*Reliability*): kemampuan memberikan produk yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*): kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.

- 5) Daya tahan (*Durability*): ketahanan suatu produk hingga harus diganti.

c. Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Yamit, 2017) yaitu :

- 1) Sesuai fungsi

Pengetahuan tentang fungsi yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.

- 2) Karakteristik produk

Karakteristik pendukung atau pelengkap dari utama suatu produk.

- 3) Sampel produk

Berbagai macam sampel produk yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen.

- 4) Keunggulan produk

Pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.

- 5) Sesuai permintaan

Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan permintaan konsumen.

- 6) Sesuai keinginan konsumen.

Kualitas produk sesuai dengan yang di inginkan konsumen.

- 7) Ukuran produk.

Berbagai macam ukuran produk yang dibuat perusahaan.

8) Jenis kualitas produk.

Berbagai jenis kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9) Daya tahan produk.

Ketahanan suatu produk hingga harus diganti.

10) Jaminan produk.

Produk yang ditawarkan benar-benar telah melalui proses pengukuran dan pengujian.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang mengalami kegagalan. Hal ini disebabkan kualitas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut akan menentukan suatu produk yang dapat memenuhi standar yang telah ditentukan, faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Manusia

Peranan manusia atas karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik atau buruknya kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut mengandalkan latihan-latihan, pemberian, motivasi, pemberian jansostek, kesejahteraan dan lain sebagainya.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik dengan bagian-bagian lainnya di dalam perusahaan tersebut.

Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kualitas serta dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan sebagainya.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian dalam kualitas bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku. Perusahaan juga harus memperhatikan beberapa hal antara lain yaitu seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen penelitian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal

tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya kualitas dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan.

3. **Kualitas Pelayanan**

a. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai pondasi utama untuk melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dimana tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dengan membandingkan atas jenis layanan lain yang diterima oleh konsumen. Layanan berkualitas dapat dikategorikan apabila konsumen menerima layanan yang melebihi harapan dari konsumen.

Menurut Tjipjono dalam (Asti & Ayuningtyas, 2020) menyatakan bahwa:

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kualitas termasuk untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut (Jacklin et al., 2019) menyatakan bahwa :

Kualitas layanan merupakan seberapa baik layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Chandra dan Andriana dalam (Rosa Indah et al., 2019a) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai produk yang bebas cacat. Maka dari itu produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang disampaikan dari suatu layanan organisasi atau perusahaan yang mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

b. Faktor-Faktor Hambatan dalam Layanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha meningkatkan kualitas pelayanan. Namun banyak faktor yang menyebabkan terhambatnya peningkatan kualitas. Berikut merupakan faktor-faktor penghambatnya adalah:

- 1) Terlalu banyak birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen

- 2) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
- 3) Kurangnya otoritas yang diberikan pada bawahan.
- 4) Pegawai sering bertindak kaku dan tidak memberikan solusi terbaik.
- 5) Pegawai sering tidak tepat waktu sehingga sulit dihubungi.
- 6) Budaya tipis
- 7) Kurang profesional
- 8) Kurang pengawasan
- 9) Adanya deskriminasi dalam pemberian layanan
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat

c. **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi layanan terdiri dari:

- 1) *Communication* (komunikasi) adalah kemampuan untuk menyampaikan informasi melalui komunikasi yang baik.
- 2) *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
- 4) *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5) *Attention* (perhatian) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Yamit, 2017) mengatakan terdapat sepuluh indikator dalam kualitas pelayanan yaitu :

1) Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan berbagai media.

2) Tepat waktu

Ketepatan waktu dalam pelayanan menjadi hal penting sebagai salah satu bentuk profesionalitas dalam suatu perusahaan.

3) Kelengkapan Informasi

Kelengkapan informasi yang diberikan oleh pelayanan.

4) Kecepatan Layanan

Layanan yang cepat dan tepat akan memberikan kesan yang baik dimata konsumen yang merasakan pelayanan disuatu perusahaan.

5) Layanan yang sesuai

Layanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan dengan standar operasional perusahaan yang berlaku oleh suatu perusahaan.

6) Tanggapan atas keluhan

Tanggapan berarti merespon dengan cepat atas keluhan yang dikatakan dan dirasakan oleh konsumen

7) Kesopanan pegawai

Kesopanan pegawai adalah suatu keharusan yang perusahaan utamakan kepada setiap pegawai dalam melayani konsumen.

8) Keramahan pelayanan

Pelayanan yang ramah yang diberikan oleh suatu perusahaan akan memberikan nilai positif bagi konsumen secara tidak langsung dapat membuat konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan.

9) Kemampuan memahami konsumen

Konsumen memiliki karakter dan sifat yang berbeda beda, maka demikian pemahaman untk karakter dan sifat konsumen haruslah dipahami agar pelayanan yang diberikan dapat berjalan dengan baik

10) Pemberian respon positif

Pemberian respon yang positif adalah dengan menanggapi secara tanggap permasalahan dan keluhan yang dikatakan oleh konsumen secara baik dan tepat.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan hal terpenting dalam suatu organisasi atau perusahaan, harga memiliki pengaruh terhadap keuntungan organisasi atau perusahaan untuk tetap bertahan hidup dalam jangka

Panjang. Harga menjadi salah satu faktor utama dalam penentuan keputusan bagi konsumen. Berikut merupakan definisi pengertian harga menurut para ahli:

Menurut Suharno 2010 (Rosa Indah et al., 2019b) menyatakan bahwa:

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai diinginkan, dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Menurut (Jacklin et al., 2019) menyatakan bahwa:

Harga ialah bagian dari faktor yang harus dikontrol secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono 2008 dalam (Karundeng et al., 2021) menyatakan bahwa:

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang diukur dengan uang untuk dapat memiliki atau memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa dengan melakukan penukaran. Harga cukup tinggi berpengaruh terhadap harapan konsumen akan kualitas dari suatu produk atau jasa.

b. Dimensi Harga

Dimensi harga terdiri dari:

- a) Daftar harga (*price list*) adalah tasiran harga yang terdapat pada suatu label atau produk.
- b) Potongan harga (*discount*) adalah pemotongan harga dari harga yang normal.
- c) Tingkatan harga adalah tingkatan harga dalam suatu peroduk yang bervariasi tergantung pada kebijakan standar dari perusahaan
- d) Proses pembayaran adalah pembayaran yang dapat dilakukan dengan cara tunai atau kredit

c. Indikator Harga

Indikator harga terdiri dari:

- 1) Daftar Harga: agar dapat terlihat dengan jelas oleh konsumen mengenai besarnya nilai produk yang dijual.
- 2) Diskon: Perusahaan memberikan diskon khusus kepada konsumennya.
- 3) Potongan Harga: Hal yang menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.
- 4) Harga Murah: Harga yang yang mampu memikat perhatian konsumen.
- 5) Harga Terjangkau: Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan

ketika menghadapi pasar dengan membuat harga produk yang terjangkau maka, produk tersebut dapat menarik konsumen.

- 6) **Harga Bersaing:** Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.
- 7) **Kesesuaian Harga:** Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi nilai tambah untuk konsumen.
- 8) **Kesesuaian Merek:** Kesesuaian merek yang dijual dengan citra merek tersebut menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 9) **Kemudahan Transaksi:** Apabila konsumen melakukan pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka akan perusahaan akan memberikan transaksi yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
- 10) **Jangka Waktu Pembayaran :** Jarak waktu pembayaran yang diberikan pihak perusahaan.

d. Faktor-faktor Penetapan Harga

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu:

1. Faktor-faktor intern yang mencakup pertimbangan organisasi, target pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal yang mencakup keadaan pasar dan permintaan, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik.

Adapun langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Estimasi keadaan pasar yakni memahami hubungan perusahaan dan harga karena perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar permintaan.
2. Identifikasi faktor-faktor pembatasan adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
3. Menetapkan semua menjadi tujuan umum adalah memperoleh keuntungan dengan menaikkan harga lebih tinggi dari biaya operasional.
4. Analisis peluang keuntungan suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin peroleh.
5. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.

6. Penetapan harga disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan pasar yang selalu berubah, oleh karena itu harga harus disesuaikan.

e. Dasar Penetapan Harga

Harga dasar suatu produk atau jasa ditetapkan berdasarkan:

- 1) Biaya total ditambah laba yang diinginkan
- 2) Keseimbangan antara permintaan pasar dan harga biaya produk
- 3) Kondisi pasaran seperti harga pesaing sejenis lainnya.

f. Tujuan Penetapan Harga

- 1) Menentukan harga pasar, harga pasar disesuaikan dengan pasar yang ingin di tuju dalam memasarkan produk atau jasa.
- 2) Meningkatkan keuntungan, Semakin tinggi penetapan harga semakin tinggi juga keuntungan yang didapat oleh penjual. Akan tetapi penjual tidak bisa seenaknya menaikkan harga barang harus ada komponen yang perlu diperhatikan, seperti daya beli konsumen dan lain-lainnya.
- 3) Menjaga loyalitas konsumen, untuk mempertahankan loyalitas konsumennya, penjual perlu menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasarnya.
- 4) Menjaga daya saing, pembeli atau penjual menentukan harga guna untuk menjaga persaingan antara kompetitor.

g. Jenis-Jenis Harga

- 1) Harga subjektif, harga yang ditentukan berlandaskan pendapat atau opini seseorang terhadap harga pemasaran barang atau jasa yang dipasarkan.
- 2) Harga objektif, Harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi atau bisa disebut dengan negosiasi.
- 3) Harga pokok, harga yang dikeluarkan saat memproduksi produk atau jasa dan sebelum menentukan keuntungan.
- 4) Harga jual, yaitu harga pokok yang ditambahkan keuntungan oleh penjual atau pembeli.

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan beragam macam keputusan akan pencarian, pembelian, penggunaan berbagai produk, dan merek pada setiap periode tertentu. beragam macam keputusan mengenai kegiatan kehidupan secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen pada setiap hari. Konsumen melangsungkan keputusan setiap hari tanpa disadari bahwa mereka telah mengambil sebuah keputusan. Keputusan sebagai pengambilan preferensi suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berikut definisi keputusan pembelian menurut para ahli:

Menurut Schiffman (2010) dalam (Vinna Sri Yuniarti, 2015) menyatakan bahwa :

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut menyatakan (Sutrisna, 2022) bahwa :

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang mana pelanggan perihal permasalahannya, menelusuri informasi perihal merek atau produk tertentu serta melakukan evaluasi sebaik setiap alternatif itu dapat mendapatkan solusi, yang lalu mengarahkan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Setiadi 2011 dalam (Perdana, 2019) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih karakter alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memilih berbagai macam alternatif demi memenuhi kebutuhan dan keuntungan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan kebutuhan

Tahapan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapatkan dampak dari dalam atau dari luar konsumen.

2) Pencarian alternatif informasi

Kesungguhan konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang di butuhkan ditentukan dari beragam macam

sebab, salah satunya tekanan kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Secara umum, konsumen memiliki lima akar sumber informasi tentang produk yang ingin dibeli, yaitu sebagai berikut:

a) Informasi internal

Konsumen memiliki pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. ketika mereka menyadari produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka akan mencatatkan produk tersebut dalam daftar pilihan.

b) Informasi kelompok

Sumber akar informasi lainnya yang digunakan konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk yang dibutuhkan seperti keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, karna hubungan yang erat dalam kelompok informasi, pendapat dan saran yang diberikan kelompok memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen atas keputusan pembelian.

c) Informasi komersial atau pemasaran

Informasi komersial diperoleh dari berbagai macam media iklan, penjelasan sales, sales promotion atau pedagang eceran.

d) Informasi publik

Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan Teknik peroduk, standar mutu, manfaat dan kegunaan.

e) Informasi dari pengalaman

Informasi ini gabungan sendiri oleh konsumen dari berbagai pengamatan produk di pedagang atau karna mencoba beberapa jenis produk yang berlainan.

3) Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul

Konsumen memanfaatkan informasi produk atau jasa yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan untuk memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu tahapan. sebelum menetapkan pilihan, konsumen menilai kelebihan dari atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Lalu konsumen akan memilih atribut yang cocok dengan keinginannya.

4) Keputusan membeli

Apabila tidak ada faktor lain yang mempengaruhi, konsumen akan membeli produk dengan merek yang menjanjikan dan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

5) Evaluasi setelah pembelian

Evaluasi konsumen setelah pembelian memiliki nilai penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli ulang produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Amirullah, 2015) terdapat 10 indikator keputusan pembelian diantaranya menyatakan bahwa:

1) **Kebutuhan (*Needs*)**

Hal psikologis yang mengarahkan manusia dalam aktivitas-aktivitasnya dan mendasari individu untuk berusaha. Pada dasarnya manusia bekerja memiliki tujuan-tujuan tertentu seperti memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari, selama hidup manusia membutuhkan berbagai macam kebutuhan.

2) **Pelayanan Yang Baik (*Service Excellent*)**

Salah satu pelayanan baik yang diberikan kepada konsumen timbul karena adanya transaksi jual beli barang atau jasa dan akan merasakan rasa nyaman dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.

3) **Manfaat produk (*Product benefits*)**

Suatu manfaat yang diberikan atau dirasakan saat konsumen menggunakan produk.

4) **Memahami Pelanggan (*Understand The Customer*)**

Suatu cara yang diterapkan untuk mendorong keputusan pembelian dengan selalu mengenali dan memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dan dapat menafsirkan apa keinginan konsumennya.

5) Pengalaman Sendiri (*Own Experience*)

Keputusan pembelian akan dari pengalaman sendiri atau kegiatan komunikasi, keputusan pembelian yang akan sumbernya dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

6) Lokasi Strategis (*Strategis Location*)

Dimana perusahaan menempatkan tempat yang sesuai dan strategis dilewati banyak orang sehingga dapat memberikan kepuasan dari segi tempat yang strategis untuk konsumen.

7) Waktu (*Times*)

Seluruh ikatan ketika proses, perbuatan atau keadaan berlangsung dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih, bertanya dan mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

8) Informasi (*Information*)

Pesan, wawasan dan pemberian informasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan begitu konsumen akan memahami informasi yang diinginkan.

9) Kepuasan (*Satisfy*)

Tidak diragukan lagi bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari kepuasan pelanggan / konsumen yang berupa perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja atau layanan suatu produk dengan harapannya.

10) Ketersediaan Produk (*Availability of Product*)

Kelengkapan produk merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, demi memperlancar, mempermudah penyampaian produk dan konsumen tidak perlu terlalu menanti produk dari perusahaan tersebut karena persediaan produk perusahaan sudah ada.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji kemurnian penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga penulis dapat mengambil keterkaitan antara variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yang nantinya akan diteliti oleh penulis. Berikut tabel penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti:

Tabel II.1 daftar penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Terkait	Hasil	Perbedaan
1	(Eva Christine et al., 2022)	Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menemukan bahwasannya kualitas produk, kualitas layanan, dan harga beri dampak PT. Pilihan pembelian Furnindo Modern.	Berdasarkan penelitian terdahulu, Perbedaan antara penelitian terdahulu ialah terletak pada perbedaan lokasi penelitian dengan karakteristik yang berbeda.
2	(Kaniya, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, mempunyai	Berdasarkan penelitian terdahulu, perbedaan penelitian ditinjau lokasi dan objek

No	Peneliti	Judul	Variabel Terkait	Hasil	Perbedaan
		Summarecon Mall Serpong		pengaruh yang simultan serta positif dengan Keputusan Pembelian.	penelitian yang memiliki perbedaan karakteristik.
3	(Prodi et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,5%	Berdasarkan penelitian terdahulu, Perbedaan terletak pada metode penelitian dalam pengumpulan sample dimana Teknik sampling yang digunakan dengan teknik

No	Peneliti	Judul	Variabel Terkait	Hasil	Perbedaan
				terhadap keputusan pembelian	purposive sampling.
4	(Yuliana & Maskur, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh positif dan sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian,	Berdasarkan peneliti terdahulu, terdapat perbedaan yang ditinjau dari penggunaan metode penentuan sample menggunakan metode nonprobability sampling, dengan salah satu jenisnya yaitu purposive sampling.

No	Peneliti	Judul	Variabel Terkait	Hasil	Perbedaan
				sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	
5	(Rafi & Budiarmo, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kafe Mom • Milk Semarang	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih besar dari pada variabel	Berdasarkan hasil penelitian peneliti terdahulu, terdapat perbedaan seperti penggunaan teknik purposive sampling dan Accidental Sampling.

No	Peneliti	Judul	Variabel Terkait	Hasil	Perbedaan
				kualitas produk dan kualitas pelayanan.	

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan analisis teori-teori diatas menyatakan bahwa pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki kaitan terhadap keputusan pembelian kemudian disusun model rancangan sebagai dasar pembentukan model rancangan penelitian yang relevan, penulis menyusun kerangka berfikir sebagai berikut:

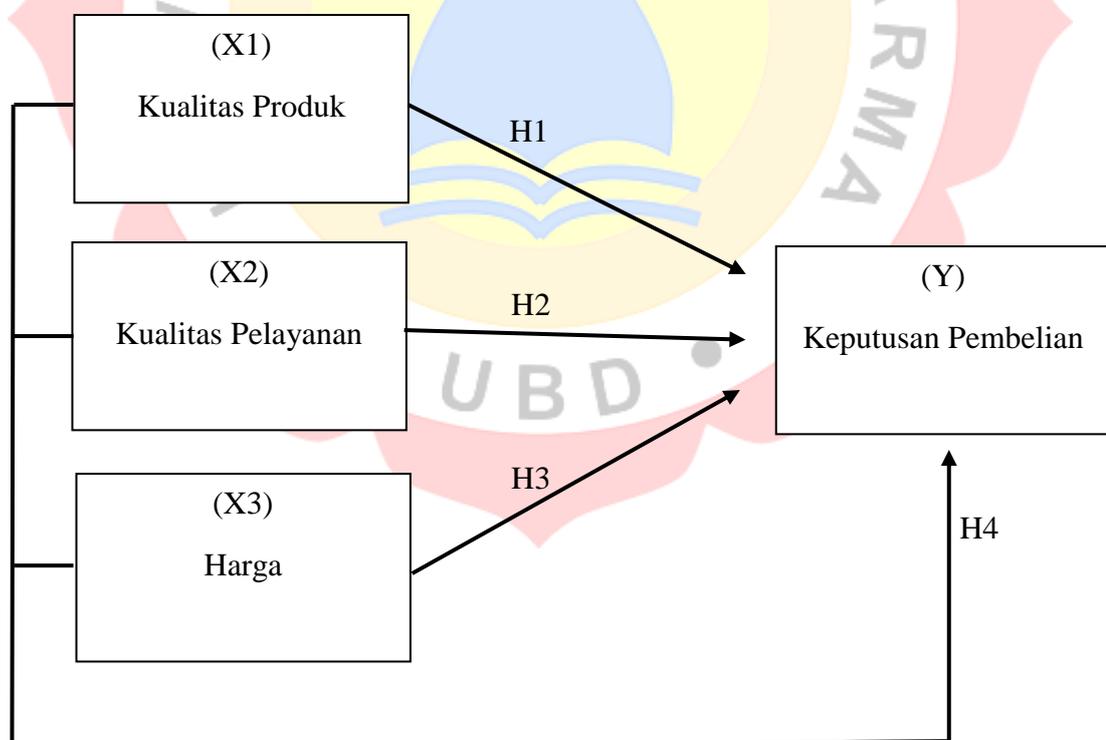


Diagram II.1 kerangka pemikiran

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

H1 : Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Diduga Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Diduga Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis adalah suatu dugaan jawaban sementara dari suatu masalah-masalah yang diajukan untuk dapat mengacuh pada penelitian selanjutnya. Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien mengenai hubungan antara pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada peralatan gaming Fantech pada CV. Golden Technology Indo maka dapat di uji melalui hipotesis Y.

- 1) Diduga terdapat pengaruh variable Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Diduga terdapat pengaruh variable Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Diduga terdapat pengaruh variable Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 4) Diduga terdapat pengaruh variable pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan bagaimana data diperoleh dan digunakan guna menganalisis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menjelaskan tentang data penelitian dikumpulkan, diolah dan dianalisis guna mendapatkan pembuktian perkiraan sementara dalam melakukan pengujian penelitian.

Penelitian Deskriptif digunakan demi menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable, baik hanya pada satu variable atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian dilakukan untuk membuat gambaran secara sistematis dan akurat sesuai dengan fenomena yang akan penulis teliti dan metode kuantitatif yang akan digunakan menggunakan system pengambilan sample dan populasi yang digunakan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data.

Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti pada populasi atau sample tertentu (Sugiyono, 2017). Ini dilakukan dengan beberapa variable yaitu variable independent dan variable dependen. Variable independent adalah variable yang dianggap memiliki pengaruh

terhadap variable lainnya. Sedangkan variable dependen adalah variable yang tergantung atau dapat dipengaruhi oleh variable lainnya.

B. Objek Penelitian

Dalam Penelitian ini untuk menyelesaikan tugas akhir dilakukan penelitian terhadap perusahaan CV. Golden Technology Indo yang beralamatkan Sedayu Square Blok J No. 26 Jl. Lingkar Luar Barat Cengkareng - Jakarta Barat 11730.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Golden Technology Indo didirikan pada tahun 2009, di Indonesia oleh tiga bersaudara, peralatan gaming Fantech mulai dengan cepat meningkatkan produk dan jangkauan pasar. Produk Fantech telah mengembangkan salah satu pengikut paling setia di dunia. CV. Golden Technology Indo juga berfokus pada penyediaan peralatan *game* untuk *gamer* dari segala usia, serta E-sports, melalui sponsor produk dan duta besar. Sampai saat ini, Fantech telah mensponsori beberapa tim E-sports di Asia Tenggara, serta pemain individu di negara lain di seluruh dunia. Produk fantech diakui sebagai salah satu merek yang berkembang pesat untuk para *gamer* di Asia Tenggara, Oseania, Amerika Selatan, Timur Tengah, dan sedang berkembang di AS dan Eropa.

2. Visi perusahaan

Menjadikan produk Fantech brand lokal yang membanggakan Indonesia berkat kualitasnya produk yang ditawarkan.

3. Misi perusahaan

Memposisikan diri sebagai salah satu produsen *gaming gear* terbaik dan ikut dalam perkembangan dunia *e-Sport* Nasional khususnya di level pengembangan kualitas *gamers* tanah air.

4. Stuktur Organisasi

Dalam stuktur organisasi suatu perusahaan memiliki penentu kegiatan-kegiatan yang akan dikerjakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan mengelompokan tugas-tugas, pengarahan tugas kepada tenaga kerja dan mendelegasi wewenang untuk melakukan tugas sesuai dengan pokok yang telah ditetapkan oleh manajemen puncak. Perusahaan yang baik akan berjalan dengan lancar dalam proses pencapaian tujuannya, apabila terdapat pembagian tugas dan wewenang. Dan tanggung jawab pada setiap bagian bagian pekerjaan.

Adanya struktur organisasi di dalam suatu usaha, akan terciptanya hubungan baik dimana pemimpin dan bawahan dapat mengetahui dan menjalankan pengerjaan tugasnya masing masing. Dengan demikian organisasi dipandang sebagai salah satu aspek penting untuk mencapai tujuan dalam suatu perusahaan.

Adapun stuktur organiasi yang diterapkan oleh CV. Golden Technology Indo merupakan stuktur organisasi yang mengikuti perkembangan usaha dengan melihat situasi dan keadaan dari perusahaan. Bentuk struktur organisasi pada CV. Golden Technology Indo dapat dilihat pada gambar berikut.

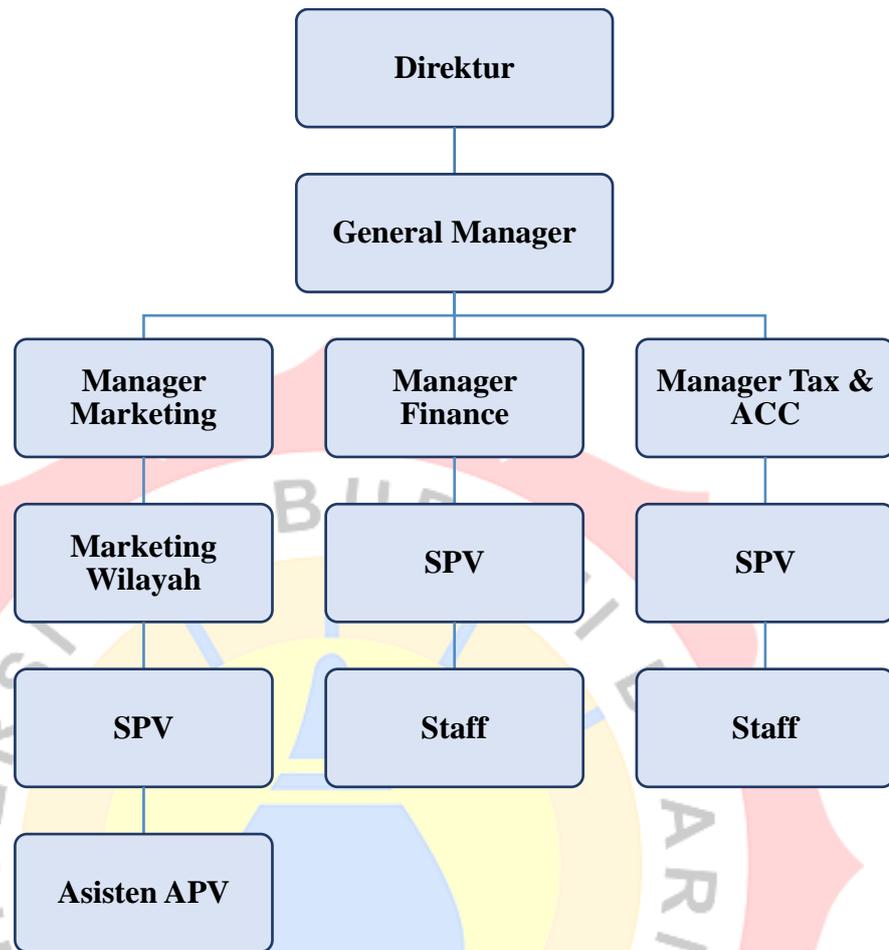


Diagram III.1 Struktur organisasi CV. Golden Technology Indo

5. Uraian Tugas

Uraian tugas dalam pendelegasian wewenang dan tanggung jawab guna menjalankan tugas sehari-hari sesuai dengan bagian-bagian struktur organisasi perusahaan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Direktur

- 1) Memimpin & bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan
- 2) Mengambil keputusan terhadap kepentingan perusahaan

3) Menerima laporan dari general manager

b. General Manager

1) Mengawasi kinerja kepala pengiriman & manager

2) Mengkoordinir semua bagian perusahaan

3) Mengatur strategi perusahaan

c. Manager Marketing

1) Meningkatkan penjualan produk

2) Menerima laporan dari marketing wilayah

3) Membuat iklan & melakukan promosi

d. SPV

1) Mengecek penjualan

2) Melakukan promosi

3) Penjualan Produk

e. Manager Finance

1) Memastikan cashflow tetap sehat untuk perputaran keuangan perusahaan

2) Melakukan pengecekan terhadap pengajuan biaya departemen dan harga jual produk

3) Menerima laporan dari SPV

f. Manager Tax & ACC

1) Membuat laporan keuangan

2) Melaporkan pajak perusahaan

3) Menerima laporan dari SPV

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data sebagai acuan dalam proses penulisan tugas akhir, memiliki dua jenis yaitu kualitatif dan kuantitatif sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Hasil data yang diberikan ke dalam bentuk data verbal, bukan dalam bentuk angka. Didalam penelitian ini yang dapat dikategorikan data kualitatif yaitu sejarah perusahaan, visi, misi dan stuktur organisasi perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Data memiliki skala yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi dan hasil penjelasan yang buktikan dalam bentuk angka atau bilangan, sebagai contoh seperti kuesioner.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data yang relevan maka digunakan sumber data. Sumber data adalah salah satu hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan yang akan dilakukan penelitian. Ada 2 sumber dalam data yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah sumber penelitian yang didapatkan langsung dari sumber aslinya (dikumpulkan sendiri oleh peneliti). Data ini khusus dikumpulkan untuk menjawab

pertanyaan penelitian. Data primer diperoleh dengan melakukan penelitian penyebaran kuesioner yang disebarakan peneliti untuk responden.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian secara tidak langsung melalui berbagai macam media perantara (pihak lain ikut serta). Data ini diperoleh dari buku buku referensi dan sumber-sumber lainnya yang tentunya berhubungan dengan variable-variabel yang penulis teliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas Objek/Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek dan subyek yang dipelajari. Tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek tersebut. Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen peralatan *gaming* Fantech pada CV. Golden Technology Indo.

2. Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi di karnakan adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2017) memberikan saran tentang ukuran sampel dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden.
- b. Sampel dibagi dalam kategori, contoh: pria-wanita, pekerja kantor-pengusaha. Jumlah anggota sample setiap kategori minimal 30.
- c. Penelitian dilakukan analisis multiveariate (Korelasi atau regresi ganda misalnya), jumlah anggota sample minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Apabila variable penelitian ada 4 independen dan dependen maka jumlah anggota sample $10 \times 4 = 40$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, dengan jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode random sampling dengan jumlah 100 responden dan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

E. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian ini berupa:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner observasi digunakan untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan peneliti serta mendapatkan data berupa gambaran umum CV. Golden Technology Indo melalui catatan ataupun dokumentasi yang diperkenankan oleh perusahaan.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti memberikan daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kepada konsumen di CV. Golden Technology Indo yang dianggap sebagai sample dalam penelitian dengan variabel yang dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode skala likert dengan berisi 5 tingkatan bobot jawaban dengan pilihan sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu-Ragu, Setuju, dan Sangat Setuju.

Tabel III.1 Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Tidak Setuju	(2)
KS	Kurang Setuju	(3)
S	Setuju	(4)

SS	Sangat Setuju	(5)
----	---------------	-----

F. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dari judul yang telah ditulis sebutkan, yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga. Dimana terdapat dua variabel bebas (variabel independen) yang saling berhubungan dengan satu variabel terkait (variabel dependen). Tahap operasional adalah tahap penerjemah konsep yang masih menjadi variabel, indikator, dan definisi operasionalisasi.

Skala pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik yang berbeda yang dimiliki oleh obyek atau individu tertentu. Tingkat pengukuran ini mempunyai informasi skala nominal ditambah dengan sarana peringkat relative tertentu yang memberikan informasi apakah suatu obyek memiliki karakteristik yang lebih atau kurang tetapi bukan berapa banyak kekurangannya atau kelebihanannya.

Tabel III.2 Variabel Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	1. Sesuai fungsi	Likert
	2. Fitur	2. Karakteristik produk	
	3. Keandalan	3. Sampel produk	
		4. Keunggulan produk	
	4. Kesesuaian	5. Sesuai permintaan	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		6. Kesesuaian keinginan konsumen	
		7. Ukuran produk	
	5. Daya Tahan	8. Jenis Kualitas Produk	
		9. Daya tahan produk	
		10. Jaminan produk	
Sumber : (Yamit, 2017)			
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Komunikasi	1. Komunikasi	Likert
	2. Keandalan	2. Tepat waktu	
	3. Daya Tanggap	3. Kelengkapan Informasi	
		4. Kecepatan layanan	
		5. Layanan yang sesuai	
	4. Jaminan	6. Tanggapan atas keluhan	
		7. Kesopanan pegawai	
		8. Keramahan pelayanan	
	5. Empati	9. Kemampuan memahami konsumen	
		10. Pemberian respon positif	
Sumber : (Yamit, 2017)			
Harga (X3)	1. Daftar Harga	1. Daftar harga	Likert
	2. Diskon	2. Diskon	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		3. Potongan harga	
	3. Tingkatan harga	4. Harga murah	
		5. Harga terjangkau	
		6. Harga bersaing	
		7. Kesesuaian harga	
		8. Kesesuaian merek	
	4. Proses pembayaran	9. Kemudahan transaksi	
		10. Jangka waktu pembayaran	
Sumber : (Kolter & Amstrong, 2017)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan	Likert
	2. Pencarian Informasi	2. Pelayanan yang Baik	
		3. Manfaat produk	
	3. Penilaian Alternatif	4. Memahami pelanggan	
		5. Pengalaman Sendiri	
	4. Keputusan Membeli	6. Lokasi Strategis	
		7. Waktu	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		8. Informasi	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	9. Kepuasan	
		10. Ketersediaan Produk	
Sumber: (Amirullah, 2015)			

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang objek penelitian yang dijadikan sampel. Penjelasan data melalui statistik deskriptif diharapkan memberikan gambaran awal tentang masalah yang diteliti. Statistik deskriptif difokuskan kepada nilai minimum, maximum, rata-rata (mean) dan standar deviasi.

Analisis Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai statistik dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga serta keputusan pembelian dengan maksud agar dapat memberikan gambaran atau deskripsi dari nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari variabel- variabel yang diteliti.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang ditetapkan atau kecermatannya mengetahui kelayakan suatu instrument dalam mengukur suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel yang ingin diukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur validitas suatu item dan untuk menentukan suatu variabel item layak digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap nilai skor total. Uji validitas melalui pre test mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada seetiap pertanyaan dan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi 0.05 atau 5% dengan degree of freedom (df) = $n - 2$, dan merupakan ukuran standar yang sering dipakai dalam penelitian, maka butir-butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan apabila maka butir-butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut (Sujarweni, 2016) uji reabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam memberikan jawaban

yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi dan indikator suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi data yang dikumpulkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan itu konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas kuesioner survei pendahuluan menggunakan rumus *cronbach alpha* (Sugiyono, 2017).

Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel. Sedangkan jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk mendapatkan hasil yang akurat data yang diolah mewakili populasi dari sampel yang didapat. Uji asumsi klasik ini meliputi uji multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Sehingga hasil regresi yang baik diperoleh jika asumsi klasik juga baik. Kriterianya adalah memenuhi asumsi normalitas dan asumsi klasik. Berikut ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Uji Normalitas*

Uji Normalitas menurut (Sujarweni, 2016) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, dan residual

memiliki distribusi data normal dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian. pengujian uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). dengan membuat hipotesis sebagai dasar pengambilan kesimpulan, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0: Jika (nilai signifikan) $P > 0.05$, maka variabel tersebut memiliki distribusi normal.

H1: Jika (nilai signifikan) $P < 0.05$, maka variabel tersebut tidak memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk menguji apakah dapat ditemukan adanya korelasi yang memiliki kemiripan antar variabel bebas (X) dalam suatu model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik bila diantara variabel independen tidak terjadi korelasi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H0: Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

H1: Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka kesimpulannya adalah ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3) *Uji Heterokedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas menurut (Sujarweni, 2016) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot scatterplot antara lain prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED sumbu X dengan residualnya SRESID. Sumbu Y dasar analisis adalah:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas).

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (hubungan sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. bahwa regresi merupakan suatu metode yang sederhana yang dapat digunakan untuk menginvestigasi hubungan fungsional antar variabel yang di wujudkan dalam bentuk matematis.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa regresi merupakan salah satu metode statistik yang bisa digunakan untuk memprediksi atau mengembangkan sebuah model yang diwujudkan dalam bentuk persamaan regresi. Regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik dimana variabel bebas atau variabel independen lebih dari satu. Bentuk persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

Xn = Harga

α = Nilai konstan

$\beta_1 \dots \beta_3 =$ Kefisien arah regresi

4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda R digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dependen menurut (Sugiyono, 2017) cara mengetahui korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

1. 0,00 – 0,199 : sangat rendah
2. 0,20 – 0,399 : rendah
3. 0,40 – 0,599 : sedang
4. 0,60 – 0,799 : kuat
5. 0,80 – 1,00 : sangat kuat

Analisis korelasi berganda merupakan alat tukar ukur untuk melihat ada keterikatan antara Y dan X1, X2 secara bersamaan. Apabila memiliki 3 variabel Y, X1, X2 maka korelasi dapat digambarkan dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{b_1 \Sigma x_1 Y + b_2 \Sigma x_2 Y + b_3 \Sigma x_3 Y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas produk

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = Harga

Dengan kesimpulan:

R = 0 : Tidak ada hubungan antara ketiga variabel

$R = 1$: Hubungan kuat atau positif

$R = -1$: Hubungan lemah atau negatif

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Dalam penelitian ini digunakan H statistik yaitu suatu kriteria yang dapat untuk diolah dan diterimanya suatu hipotesis atau tidak. Untuk pengujian hipotesis, maka diasumsikan sebagai berikut:

$H_0 : P = 0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y)

$H_0 : P > 0$ (ada hubungan positif antara X dan Y)

$H_0 : P < 0$ (ada hubungan negatif antara X dan Y)

$H_0 : P \neq 0$ (ada hubungan antara X dan Y)

a) *Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)*

Menurut pendapat (Sujarweni, 2016) menyatakan bahwa :

“Uji t dilakukan untuk membandingkan rata-rata dari dua grup yang *berhubungan* satu dengan yang lain, dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama.”

Adapun Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan perbandingan nilai t(tabel) dan t (hitung), jika $t(\text{tabel}) > t(\text{hitung})$ maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan jika $t(\text{tabel}) <$

t(hitung) maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan juga menggunakan tingkat signifikansi dengan ketentuan:

- 1) Nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila pengaruh Kualitas Produk memiliki nilai $t(\text{tabel}) < t(\text{hitung})$ dan nilai signifikansi dibawah 0.05 maka H_{a1} diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen Kualitas Produk (X_1) terhadap Tingkat Penjualan (Y).
- 2) Apabila pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki nilai $t(\text{tabel}) < t(\text{hitung})$ dan nilai signifikansi dibawah 0.05 maka H_{a2} diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y).

b) *Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)*

Menurut (Imam Ghozali, 2016) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama

– sama terhadap variabel dependen. Penelitian ini signifikan menggunakan nilai 0,05 Prosedur pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho3: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada peralatan *gaming* Fantech di CV. Golden Technology Indo.

Ha3: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada peralatan *gaming* Fantech di CV. Golden Technology Indo.

2) Pengambilan keputusan

a. signifikan ($F < 0,05$) maka Ho ditolak Ha diterima.

b. signifikan ($F \geq 0,05$) maka Ho diterima Ha ditolak.

c) *Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)*

Adjusted R2 digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R2. Nilai

Adjusted R² adalah 0 sampai 1. Jika nilai Adjusted R² mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai Adjusted R² mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai Adjusted R² sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai R².

