

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PT ALIE MARMER GALERI**

SKRIPSI

OLEH :

LYDIA AGNESTASYA

20200500111

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PT ALIE MARMER GALERI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

LYDIA AGNESTASYA

20200500111



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lydia Agnestasya
NIM : 20200500111
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap
Pelanggan PT Alie Marmer Galeri

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

Tangerang, 04 April 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
NIDN : 0428108409



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Pelanggan PT Alie Marmer Galeri

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Lydia Agnestasya

NIM : 20200500111

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, 31 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
NIDN : 0428108409



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Lydia Agnestasya

NIM : 20200500111

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Pelanggan PT Alie Marmer Galeri

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
NIDN : 0428108409

Tangerang, 31 Juli 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Lydia Agnestasya
NIM : 20200500111
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Pelanggan PT Alie Marmer Galeri

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 27 Agustus 2024.

Nama Penguji Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

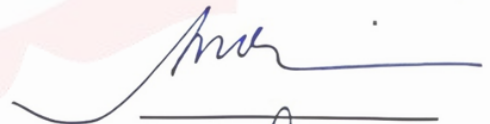
Penguji I : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

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, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian dari saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari 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 seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dari dosen maupun Ketua Program Studi, Pembantu 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 ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 28 Juli 2024

Pembuat Pernyataan,



Lydia Agnesta va

NIM : 20200500111

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500111
Nama : Lydia Agnestasya
Jenjang Studi : Strata I
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Alie Marmer Galeri”.

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 sebagai penulis 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, 28 Juli 2024

Penulis



(Lydia Agnestasya)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PT ALIE MARMER GALERI

ABSTRAK

Dunia bisnis saat ini sangat bersaing ketat, maka dari itu para pebisnis harus mampu memenangkan persaingan dengan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan yang dapat menghasilkan laba perusahaan.

Pada penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel berupa *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer yang mana didapatkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan kepada 121 orang responden.

Hasil dari penelitian ini yaitu bersumber dari uji koefisien determinasi dihasilkan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,813 atau 81,3% yang berarti pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu 81,3% secara simultan. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 18,7% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini. Sedangkan dari uji F (Uji Simultan) dapat diketahui nilai F_{hitung} yaitu sebesar 174,366 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang dimana $< 0,05$. Maka, disimpulkan nilai $F_{hitung} 174,366 > F_{tabel} 2,68$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND
SERVICE ON CUSTOMER PURCHASING DECISIONS OF PT
ALIE MARMER GALERI***

ABSTRACT

The business world is currently very competitive, therefore business people must be able to win the competition by improving product quality, setting appropriate prices and providing the best service to increase customer purchasing decisions which can generate company profits.

In this thesis research, the researcher used a non-probability sampling technique with a sampling method in the form of Purposive Sampling. The data collection technique uses primary data which was obtained by the author through a questionnaire distributed to 121 respondents.

The results of this research are sourced from the coefficient of determination test which produces an Adjusted R Square value of 0.813 or 81.3%, which means the influence of product quality, price and service on purchasing decisions is 81.3% simultaneously. Meanwhile, the remaining 18.3% is explained by variables or other factors that are not explained in this regression analysis. Meanwhile, from the F test (Simultaneous Test) it can be seen that the Fcount value is 174.366 with a significance level of 0.000, which is <0.05 . So, it is concluded that the Fcount value is $174.366 > F_{table} 2.68$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. From the results of the F test (simultaneous) that has been carried out, it is concluded that all independent variables consisting of Product Quality (X1), Price (X2), and Service (X3) have a simultaneous (simultaneous) influence on Purchasing Decisions (Y).

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat-Nya dan Kasih Karunia-Nya telah diberikan kesehatan dan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Alie Marmer Galeri”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sadar bahwa penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta arahan dari semua pihak, maka pada kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang penulis hormati :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggreani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Sonny Santosa, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

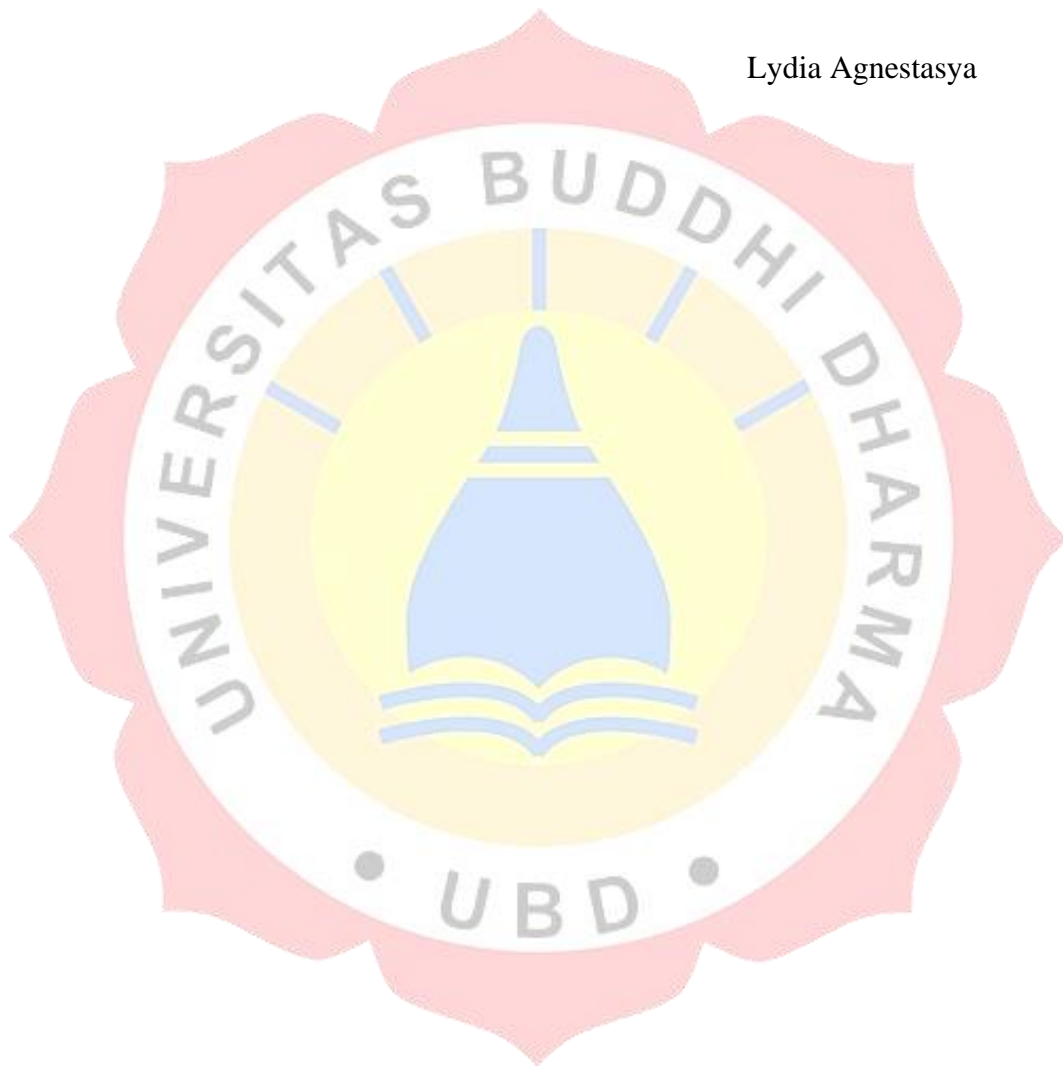
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada penulis dan seluruh Staff Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi.
6. Kepada owner PT Alie Marmer Galeri yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menjadikan sebagai objek untuk diteliti dalam skripsi ini.
7. Kepada orang tua, kakak, dan adik yang selalu memberikan dukungan secara materi maupun moril, sehingga penulis tetap semangat dan dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Kepada Dedie Gunawan yang telah ikut serta mendukung, dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada saudara – saudara yang telah memberikan semangat dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Kepada responden atau konsumen PT Alie Marmer Galeri
11. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat, dukungan, dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dalam materi pembahasan, kesalahan pengetikan maupun cara penyajian, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap supaya pembaca bisa mendapatkan pengetahuan serta dapat menjadikan skripsi ini sebagai bahan perbandingan yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Tangerang, 20 Juni 2024

Penulis,

Lydia Agnestasya



DAFTAR ISI

Hal

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 TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1

B.	Identifikasi Masalah	6
C.	Rumusan Masalah	6
D.	Tujuan Penelitian.....	7
E.	Manfaat Penelitian.....	7
1.	Manfaat Teoritis.....	7
2.	Manfaat Praktis	8
F.	SISTEMATIKA PENULISAN.....	9
BAB II LANDASAN TEORI		11
A.	Gambaran Umum Teori.....	11
1.	Pengertian Manajemen	11
2.	Pengertian Pemasaran	12
3.	Pengertian Manajemen Pemasaran	13
4.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
5.	Kualitas Produk.....	17
6.	Harga.....	22
7.	Pelayanan (<i>Service</i>).....	24
8.	Keputusan Pembelian	25
B.	Hasil Penelitian Terdahulu	26
C.	Kerangka Pemikiran	33
D.	Perumusan Hipotesis	34

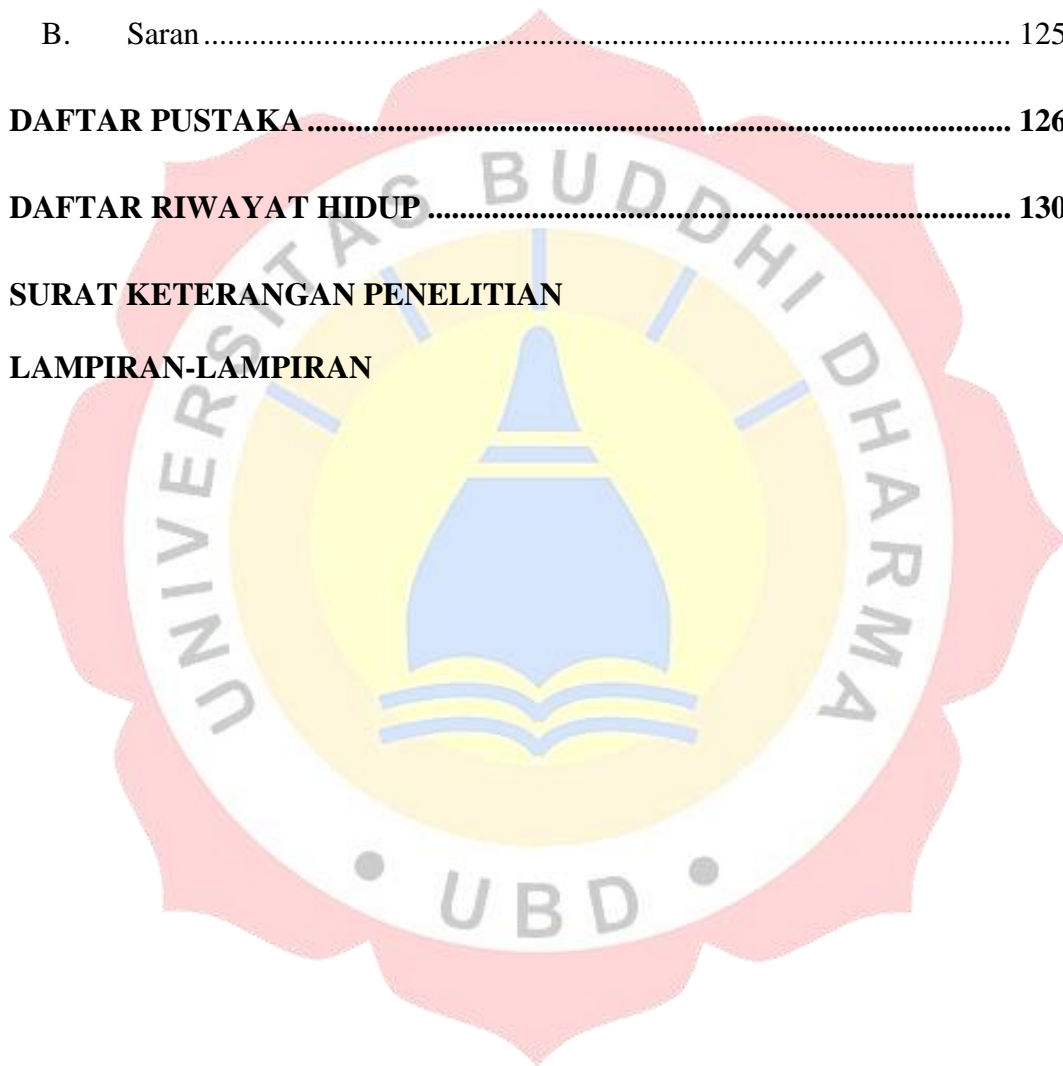
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Objek Penelitian	36
1. Sejarah Singkat	36
2. Visi Perusahaan.....	37
3. Misi Perusahaan.....	37
4. Logo PT Alie Marmer Galeri.....	38
5. Struktur Organisasi PT Alie Marmer Galeri.....	38
6. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	39
C. Jenis dan Sumber Data	40
1. Data Primer	40
2. Data Sekunder.....	41
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Operasional Variabel Penelitian.....	44
1. Variabel Penelitian.....	44
2. Operasional Variabel	45
G. Teknik Analisis Data	49

1.	Uji Validitas	49
2.	Uji Reliabilitas	50
3.	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.	Uji Model Statistik.....	53
5.	Uji Hipotesis	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 58

A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	58
1.	Statistik Deskriptif Kuesioner.....	58
2.	Statistik Deskriptif Responden	59
B.	Analisis Hasil Penelitian	61
1.	Uji Frekuensi.....	61
2.	Uji Validitas dan Reabilitas	100
3.	Uji Asumsi Klasik.....	109
4.	Uji Model Statistik.....	114
5.	Uji Hipotesis	119
C.	Pembahasan	122
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	122
2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	122
3.	Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	122

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	123
BAB V PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan.....	124
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	130
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel II. 2 Kerangka Pemikiran	33
Tabel III. 1 Tabel Operasional Variabel	46
Tabel IV. 1 Hasil Statistik Deskriptif Kuisisioner.....	58
Tabel IV. 2 Tabel Klasifikasi Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV. 3 Klasifikasi Data Responden Menurut Usia.....	59
Tabel IV. 4 Klasifikasi Data Responden Menurut Pendidikan.....	60
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 1	61
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 2	62
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 3	63
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 4	64
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 5	65
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 6	66
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 7	67
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 8	68
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 9	69
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 10	70
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 1	71
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 2	72
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 3	73

Tabel IV. 18	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 4	74
Tabel IV. 19	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 5	75
Tabel IV. 20	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 6	76
Tabel IV. 21	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 7	77
Tabel IV. 22	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 8	78
Tabel IV. 23	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 9	79
Tabel IV. 24	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 10	80
Tabel IV. 25	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 1	81
Tabel IV. 26	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 2	82
Tabel IV. 27	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 3	83
Tabel IV. 28	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 4	84
Tabel IV. 29	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 5	85
Tabel IV. 30	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 6	86
Tabel IV. 31	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 7	87
Tabel IV. 32	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 8	88
Tabel IV. 33	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 9	89
Tabel IV. 34	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 10	90
Tabel IV. 35	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 1	91
Tabel IV. 36	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 2	92
Tabel IV. 37	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 3	93
Tabel IV. 38	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 4	94
Tabel IV. 39	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 5	95
Tabel IV. 40	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 6	96

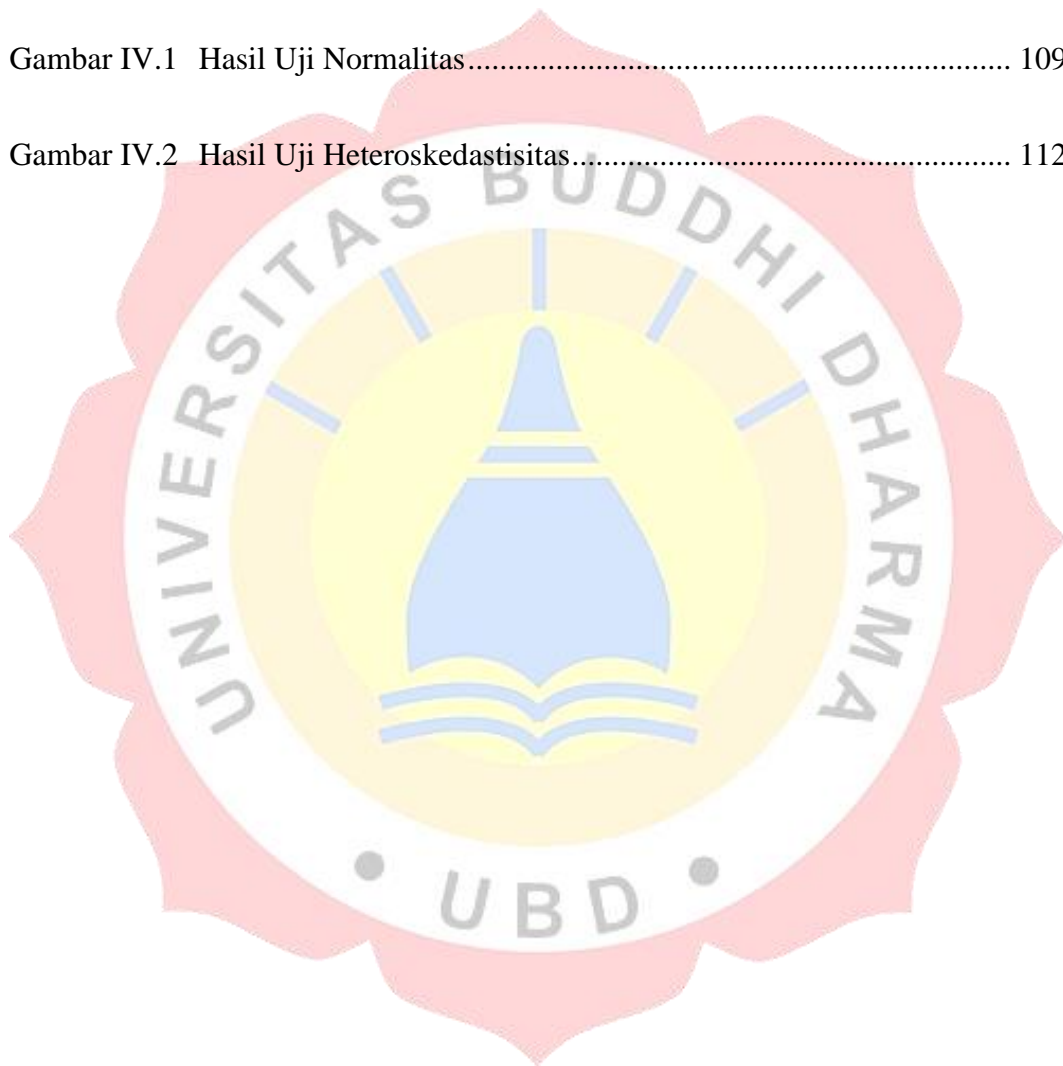
Tabel IV. 41 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 7	97
Tabel IV. 42 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 8	98
Tabel IV. 43 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 9	99
Tabel IV. 44 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 10	100
Tabel IV. 45 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X1	101
Tabel IV. 46 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X1	101
Tabel IV. 47 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X1	102
Tabel IV. 48 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X2	103
Tabel IV. 49 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X2	103
Tabel IV. 50 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X2	104
Tabel IV. 51 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X3	105
Tabel IV. 52 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X3	105
Tabel IV. 53 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X3	106
Tabel IV. 54 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Y	107
Tabel IV. 55 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Y	108
Tabel IV. 56 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Y	108
Tabel IV. 57 Hasil Uji Normalitas	110
Tabel IV. 58 Hasil Uji Multikolinearitas	111
Tabel IV. 59 Hasil Uji Autokorelasi	113
Tabel IV. 60 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	114
Tabel IV. 61 Hasil Uji Korelasi Berganda	116
Tabel IV. 62 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	118
Tabel IV. 63 Uji t Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	119

Tabel IV. 64 Uji t Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	120
Tabel IV. 65 Uji t Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	120
Tabel IV. 66 Uji F (Uji Simultan).....	121



DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1	Logo PT Alie Marmer Galeri	38
Gambar III.2	Struktur Organisasi PT Alie Marmer Galeri	38
Gambar IV.1	Hasil Uji Normalitas.....	109
Gambar IV.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	112



DAFTAR LAMPIRAN

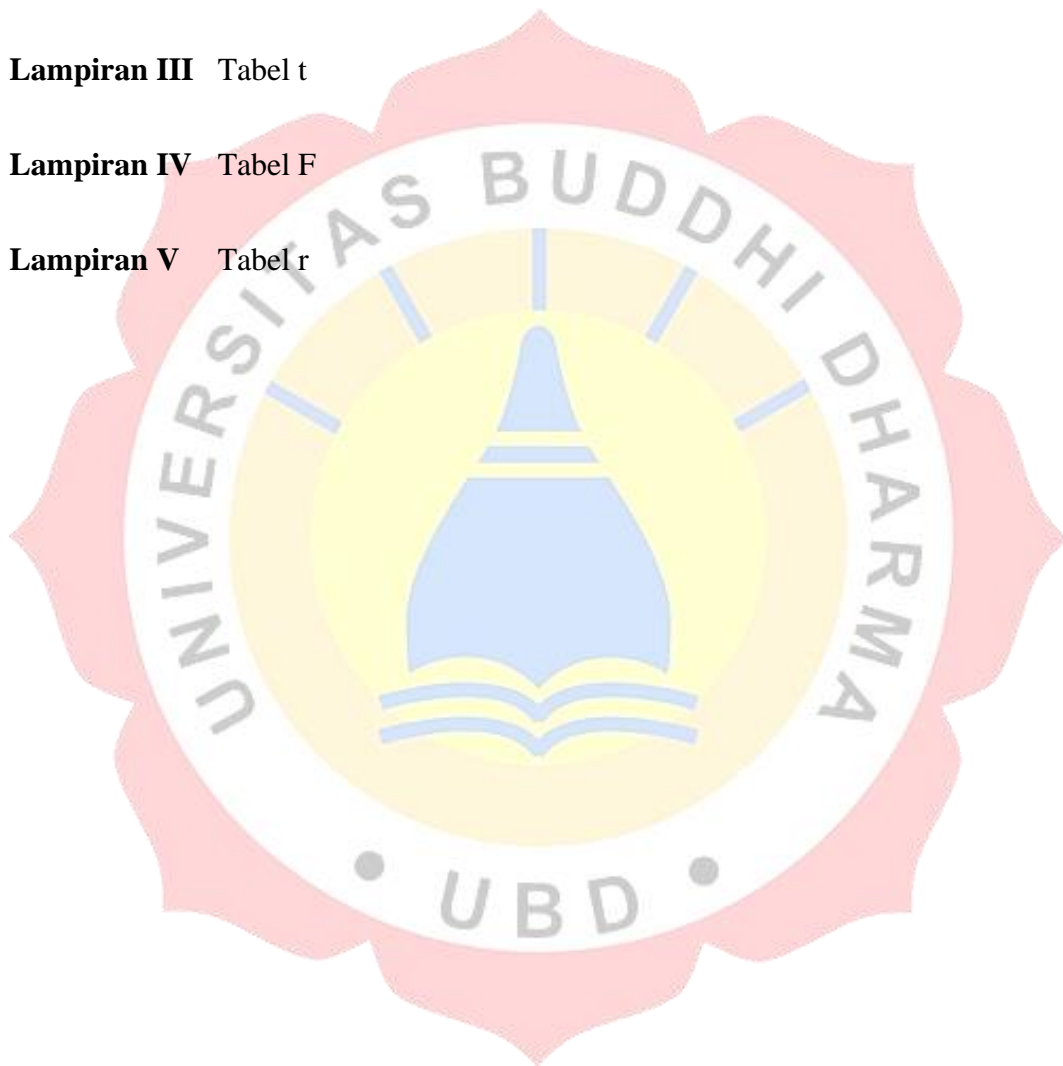
Lampiran I Kuesioner Penelitian Ilmiah

Lampiran II Tabel Hasil Jawaban Responden

Lampiran III Tabel t

Lampiran IV Tabel F

Lampiran V Tabel r



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini sangat berkembang pesat didalam berbagai bidang. Dengan adanya perkembangan ini menciptakan adanya persaingan yang ketat didalam perbisnisan ini. Bisnis merupakan suatu perusahaan atau organisasi yang menjual barang atau jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan adanya transaksi jual beli ini perusahaan juga akan menghasilkan keuntungan. Pada umumnya pelanggan merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan, dengan adanya pelanggan perusahaan dapat bertahan hidup, dan terus berkembang. Maka dari itu perusahaan harus dapat menarik minat pelanggan sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara. Untuk menciptakan keputusan pembelian pelanggan dapat disebabkan dengan beberapa faktor yaitu seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama mengakibatkan adanya persaingan yang ketat, maka dari itu menjadikan pelanggan untuk lebih selektif dalam memilih produk. Kualitas produk merupakan suatu nilai produk yang dapat dilihat dari kemampuan produk itu sendiri dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Untuk memenangkan

persaingan ini perusahaan harus memiliki kelebihan atau ciri khas tersendiri untuk menarik minat pembeli, salah satunya yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang baik adalah suatu produk yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen. Adapun ketentuan dari kualitas produk yaitu menciptakan produk yang sesuai dengan standar produk dan menciptakan produk sesuai dengan permintaan pelanggan. Perusahaan juga harus dapat mengusahakan agar biaya produksi dan operasional yang lebih rendah untuk meningkatkan pendapatan.

Selain kualitas produk, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk juga dapat menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan pelanggan kepada penjual untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga dapat dijadikan sebagai pendapatan bagi penjual, dan dari segi pelanggan harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga perlu dilakukan penentuan harga yang tepat untuk menciptakan minat beli pelanggan, dan menghasilkan keuntungan bagi penjual. Selain itu penentuan harga juga harus disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan maka dari itu menyebabkan reputasi toko yang baik dimasyarakat.

Reputasi perusahaan yang baik di dapatkan dari pelayanan yang prima kepada pelanggan. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau prosedur dalam proses pemenuhan kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya untuk memudahkan orang lain dan memberikan kenyamanan yang menghasilkan suatu kepuasan. Pelayanan didalam suatu bisnis sangat diperlukan untuk membangun hubungan yang baik dan menciptakan reputasi yang baik dengan pelanggan. Perusahaan harus dapat memiliki kualitas pelayanan yang prima dalam melayani pelanggan. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan memberikan umpan balik yang baik kepada perusahaan. Pelayanan ini dapat diberikan dengan beberapa faktor seperti faktor manusia yaitu seseorang yang melayani pelanggan dengan baik, tanpa membuat pelanggan merasa kecewa, faktor lingkungan, yaitu lingkungan yang nyaman dan kondusif terhindar dari segala gangguan akan membuat pelanggan merasa senang. Selanjutnya ada faktor fasilitas, saat ini teknologi sangat berkembang pesat sehingga banyak sekali teknologi yang dapat digunakan untuk memudahkan manusia untuk beraktifitas, teknologi ini dapat dijadikan sebagai fasilitas dalam melayani pelanggan. Contohnya seperti mesin untuk memesan makanan, *ipad* yang dapat digunakan untuk mencatat transaksi ataupun melihat katalog barang, dan sebagainya. Dengan adanya pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan laba suatu perusahaan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses mengambil keputusan atas keinginan atau kebutuhan untuk membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian dapat timbul dengan adanya minat beli pelanggan. Minat beli merupakan suatu proses yang berhubungan dengan perencanaan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tertentu. Minat beli konsumen muncul ketika konsumen tersebut memiliki keinginan atau kebutuhan untuk membeli atau memilih produk atau jasa tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa juga di pengaruhi oleh nilai suatu produk yang sudah dievaluasi. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Minat beli merupakan kunci utama dalam keberhasilan sebuah bisnis. Bisnis tidak dapat berjalan tanpa adanya minat beli konsumen, karena pembelian konsumen merupakan sumber keuntungan bagi pebisnis.

Disini peneliti, memilih objek penelitian dengan salah satu distributor batu alam di Tangerang yaitu PT Alie Marmer Galeri, yang didirikan pada tahun 2020 dan mulai beroperasi pada tahun 2021. Pada saat ini perusahaan ini belum memiliki cabang dimanapun. PT Alie Marmer Galeri menjual berbagai jenis batu alam yaitu marmer, granit, travertine, onyx dan quartzite. Perusahaan ini menyediakan produk baik dari lokal maupun import. Batu alam ini dapat digunakan untuk dekorasi, furniture atau kontruksi bangunan untuk suatu hunian yang memilki daya tahan hingga ratusan tahun dan juga exotic. Batu alam ini memilki motif dan warna yang sangat beragam. Batu

alam ini memiliki harga yang relatif mahal karena batu alam ini merupakan suatu barang yang didapatkan dari hasil alamiah melalui kegiatan pertambangan. Maka dari itu batu alam ini sangat memiliki ciri khas tersendiri. Batu alam jenis marmer adalah batu alam yang berasal dari dolomit atau batu kapur yang memiliki jenis batuan kristalan kasar, marmer termasuk batuan metamorf dengan nilai ekonomis yang tinggi. Granit adalah batu alam yang terbentuk dari batuan beku yang sebagian besar terdiri dari kuarsa, feldspar, mikas, amfibol, serta campuran mineral tambahan, yang terdiri dari 10%-50% kuarsa dan 65%-90% feldspar, mineral tersebut yang membuat granit memiliki berbagai motif, warna dan tekstur yang bervariasi. Travertine merupakan salah satu batu alam yang terbentuk dari batu kapur yang didepositkan oleh mata air mineral, terutama air panas, dan juga melalui proses pengendapan kalsium karbonat. Ciri khas dari batu ini yaitu memiliki corak dengan pori-pori yang besar. Onyx merupakan jenis batuan yang kuarsa yang mengkristal dan memiliki ciri khas yaitu dapat tembus cahaya. Quartzite adalah batu alam yang memiliki tampilan mirip dengan marmer namun memiliki daya tahan yang lebih unggul dibanding marmer. Jenis batu ini terbentuk dari hasil perubahan batu pasir kuarsa, batu ini merupakan batuan metamorf non-foliasi yang keras. Perusahaan ini menyediakan produk berkualitas premium dengan harga terjangkau. Perusahaan ini menjual barang mentah batu alam dan juga mendukung pengerjaan proyek perumahan, apartemen maupun komersil. Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang, maka peneliti akan memberi judul "**Pengaruh Kualitas Produk,**

Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Alie Marmer Galeri”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan dilatar belakang, terdapat masalah yang diidentifikasi, sebagai berikut :

1. Banyaknya konsumen yang selektif dalam memilih kualitas produk.
2. Produk dijual dengan harga yang tinggi.
3. Pelayanan yang diberikan perlu ditingkatkan, karena mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
4. Banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama sehingga menimbulkan persaingan yang ketat.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Alie Marmer Galeri ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Alie Marmer Galeri ?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Alie Marmer Galeri ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Alie Marmer Galeri ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Alie Marmer Galeri.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Alie Marmer Galeri.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Alie Marmer Galeri.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Alie Marmer Galeri.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait dari hasil dilakukannya penelitian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan menambah wawasan baru dalam bidang manajemen pemasaran yaitu mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan yang merupakan variabel yang penting dalam suatu bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai pembelajaran untuk menghadapi persaingan didalam bisnis, dan juga dapat di jadikan wawasan yang dapat dipakai dikemudian hari untuk berbisnis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas poduk, harga dan pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian dalam sebuah bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan wawasan yang dapat di aplikasikan kedalam bisnis tersebut untuk memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan beberapa variabel penting yaitu mengenai kualitas produk, harga dan pelayanan pelanggan untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab dimana tiap bab memiliki keterhubungan satu sama lain, dengan tujuan memudahkan dalam pemahaman dari penelitian ini. Adapun pembagian bab tersebut sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai teori –teori yang berkaitan dengan penulisan skripsi dan juga terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan jenis dan objek penelitian yang dipakai, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

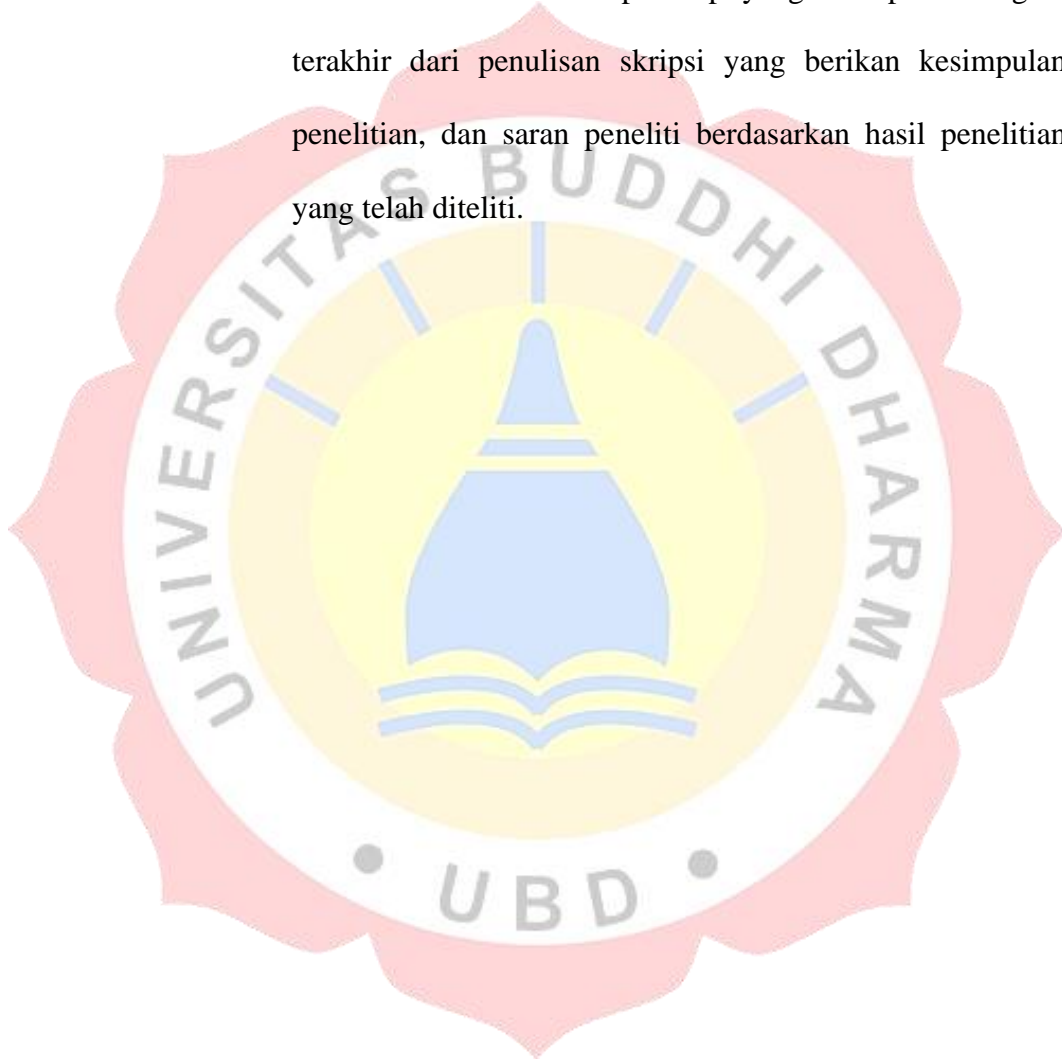
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang merupakan deskripsi data hasil penelitian

variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan penutup yang merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi yang berikan kesimpulan penelitian, dan saran peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses pengorganisasian, pengaturan, dan pengarahan, serta termasuk pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan operasional. Manajemen sangat diperlukan untuk keperluan pribadi dan bisnis manajemen dapat membuat suatu perusahaan lebih berkembang, karena di terapkan secara struktural dan prosedural.

Menurut (Hernawan & Andy, 2018), mengatakan bahwa :

“Secara umum, pengertian manajemen adalah suatu ilmu dan seni pengorganisasian, meliputi perencanaan, pembangunan organisasi, pergerakan, pengendalian, atau pengawasan. Penafsiran lainnya adalah bahwa manajemen merupakan ilmu pengetahuan yang berupaya memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat tidak hanya bagi orang lain tetapi juga kelompok tertentu dan masyarakat secara keseluruhan. Secara etimologis manajemen adalah seni penerapan dan pengendalian. Manajemen juga dianggap sebagai ilmu yang mengajarkan proses pencapaian tujuan dalam suatu organisasi dan merupakan upaya bersama dari banyak orang dalam suatu organisasi.”

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal milik (Hasibuan, 2022), mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengelola proses penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.”

Menurut (Efendi & Widiyanto, 2022), mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan tertentu”.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan memasarkan atau mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan dari hasil penjualan produk atau jasa yang di tawarkan. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen dan penting dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut (Hernawan & Andy, 2019), mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah ilmu dan seni yang mempelajari proses sosial atau manajerial dimana individu atau organisasi dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk kepada pihak lain untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.”

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Skripsi milik (Yoesoep, 2022), mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling bertukar produk dan jasa serta nilai antara individu satu dengan individu lainnya.”

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Skripsi milik (Putri, 2022), mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.”

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian untuk mencapai suatu tujuan bisnis. Manajemen pemasaran berperan untuk memasarkan produk atau jasa suatu bisnis, untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang dan menjamin kelangsungan hidup bisnis serta pengembangan bisnis.

Menurut (Hernawan & Andy, 2018), mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua industri. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bisnis sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.”

Menurut Fahmi dalam Skripsi milik (Agustina, 2020), mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan kegiatan, pemasaran perusahaan yang terdiri atas pengorganisasian, pengelolaan, pengarah dan pengkoordinasian suatu kegiatan pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.”

Menurut Hery dalam Skripsi milik (Yuningsih et al., 2023), mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, mengembangkan pelanggan

melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut (Hernawan & Andy, 2018), mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan dan digunakan untuk mencapai pangsa pasar yang telah digunakan dan ditetapkan untuk memuaskan pelanggan.”

Menurut Mustafa dalam Jurnal milik (Rombe & Kristina Parinsi, 2023), mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran termasuk salah satu taktik terpenting dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam sebuah bisnis. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan yang relevan yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli dan menggunakan barang suatu perusahaan.”

Menurut Anwar dalam Skripsi milik (Rombe & Kristina Parinsi, 2023), mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran atau sering disebut dengan 4P merupakan suatu konsep dasar dalam pemasaran yang mencakup empat unsur dasar, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).”

Menurut Suherman & Siska dalam Skripsi milik (Bulan & M. Lutfi Azmi, 2020) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran meliputi 4P (*Product, Price, Place Promotion*) yaitu keseluruhan sistem bisnis untuk merencanakan penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.”

Bauran pemasaran merupakan konsep pemasaran yang menggabungkan beberapa unsur. Pada awalnya bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), kemudian seiring berjalannya waktu bauran pemasaran semakin berkembang menjadi 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Berikut definisi unsur-unsur bauran pemasaran :

1. *Product* (Produk)

Unsur pertama dari bauran pemasaran adalah produk. Artinya, suatu barang atau jasa yang dapat dijual atau dipasarkan oleh perusahaan, guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk menarik minat beli pelanggan dan memenangkan persaingan produk harus memperhatikan dua hal penting yaitu kualitas produk dan visual produk agar pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Price* (Harga)

Unsur yang kedua dari bauran pemasaran adalah *price* atau harga, yang merupakan suatu nilai jual dari produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan dan mengharuskan pelanggan membayar sejumlah uang untuk mendapatkannya. Untuk menarik minat beli pelanggan yang lebih banyak perusahaan harus dapat menetapkan

harga yang sesuai dengan beberapa hal seperti target pasar, kualitas produk, dan para pesaing lainnya.

3. *Place* (Tempat)

Unsur ketiga dalam bauran pemasaran yaitu *place* atau tempat yang merupakan lokasi dari bisnis atau tempat bertemunya penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa. Dalam setiap bisnis, lokasi yang tepat dan strategis dapat meningkatkan hasil penjualan. Maka, semakin strategis lokasi suatu bisnis, maka semakin besar keuntungan yang bisa didapatkan. Hal ini dapat memudahkan menjangkau pelanggan yang lebih banyak, sehingga tidak ada hambatan untuk melakukan transaksi jual beli.

4. *Promotion* (Promosi)

Unsur ke empat dari bauran pemasaran adalah *promotion* atau promosi yang merupakan suatu kegiatan untuk memasarkan produk atau jasa. Fokus utama dalam unsur ini adalah cara memasarkan produk atau jasa dengan media yang digunakan untuk keperluan promosi, dan hal lainnya. Dalam hal ini perlu diperhatikan tujuan utama dari promosi produk, yaitu untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dan menciptakan ketertarikan atau minat beli pada pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Unsur tambahan dari 4p diatas yang menjadikan bauran pemasaran memiliki 7 unsur atau 7p yaitu sebagai berikut :

1. *People* (Orang)

People atau orang dalam bauran pemasaran merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam bisnis tersebut baik karyawan maupun pelanggan. Suatu bisnis harus memiliki sumber daya manusia yang terampil dan memiliki pengetahuan yang luas untuk memberikan pelayanan atau pengalaman yang baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan memperoleh hasil penjualan yang maksimal.

2. *Process* (Proses)

Unsur bauran pemasaran 7P berikutnya adalah *process* atau proses yang merupakan suatu kegiatan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan pelanggan mulai dari proses pemesanan hingga proses pengiriman dengan baik dan memuaskan pelanggan.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran 7P yang terakhir adalah *physical evidence* atau tampilan fisik. Unsur ini mengarah kepada suatu konsep usaha seperti desain ruangan yang menarik dan alat pendukung berjalannya suatu usaha.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah hasil produksi suatu perusahaan yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat diperjual belikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan klasifikasinya produk dapat dikategorikan kedalam beberapa jenis yaitu :

1. Produk Konsumsi

Produk konsumsi merupakan produk yang dapat digunakan oleh konsumen tingkat akhir, contohnya sebagai berikut :

a) Produk Kebutuhan Sehari-hari

Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk yang diperlukan dan akan lebih mudah habis bila dipakai sehingga akan lebih sering dibeli oleh konsumen. Misalnya bahan makanan, minuman, sabun cuci, sabun mandi, *shampo*, dan lain sebagainya.

b) Produk Belanja

Produk Belanja merupakan produk yang dibeli dengan mempertimbangan produk satu dengan yang lainnya dengan beberapa hal sebagai bahan pertimbangan seperti kualitas, harga, dan spesifikasi produk. Contohnya yaitu produk *smartphone*, tv, sepatu, dan sebagainya.

c) Produk Khusus

Produk Khusus adalah suatu produk yang memiliki ciri khas tersendiri dan memiliki kesan yang istimewa. Dimana sejumlah konsumen akan bersedia membayar produk tersebut meskipun dengan harga yang tinggi. Contohnya, mobil, perhiasan, dan sebagainya.

d) *Unsought Goods*

Unsought Goods adalah suatu produk yang tidak diketahui sebelumnya atau tidak terpikir oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Contohnya, peti mati, batu nisan, pemakaman, dan sebagainya.

2. Produk Industri

Produk Industri merupakan produk yang dapat dijadikan sebagai bahan baku dan dapat di proses untuk menghasilkan suatu produk baru. Produk industri dapat dibedakan menjadi beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut :

a) **Bahan Baku dan Suku Cadang**

Produk yang dibutuhkan dan dapat diolah menjadi produk baru dan memiliki manfaat yang lebih besar. Contohnya yaitu kayu dan gandum. Kayu dapat di produksi menjadi meja, kursi, dan lemari, sedangkan gandum dapat di produksi menjadi roti.

b) **Barang Modal**

Produk yang dapat digunakan untuk membantu produsen dalam mengelola atau memproses barang mentah menjadi produk baru ataupun membantu dalam mengembangkan produk yang sudah ada. Produk ini tergolong memiliki daya tahan yang lama, contohnya yaitu mesin produksi, komputer, mobil, dan sebagainya.

c) **Perlengkapan dan Layanan Bisnis**

Produk yang dapat membantu dalam proses pengelolaan produk yang sudah jadi dan siap untuk dijual dan memiliki daya tahan yang lama. Contohnya alat tulis kantor, bahan bakar mesin maupun kendaraan, oli pelumas, dan sebagainya.

3. Produk Menurut Wujudnya

a) **Produk Barang**

Produk yang memiliki bentuk fisik dan dapat dilihat, disentuh, diraba, dirasakan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Contohnya yaitu produk makanan, alat rumah tangga, kendaraan, dan sebagainya.

b) **Produk Jasa**

Produk yang tidak memiliki bentuk fisik dan berupa pelayanan yang memberikan manfaat kepada konsumen. Contohnya yaitu jasa penginapan, jasa rias, konsultasi, dan sebagainya.

4. Produk Menurut Daya Tahannya

a) **Produk Tidak Tahan Lama**

Suatu Produk yang memiliki bentuk fisik atau wujud dan dapat dikonsumsi atau dipakai beberapa kali dan dapat habis tidak dalam waktu yang lama. Contohnya yaitu pasta gigi, sabun, parfum, dan sebagainya

b) Produk Tahan Lama

Produk yang memiliki bentuk fisik atau wujud yang dapat bertahan lama dan dapat dipakai berkali-kali. Contohnya yaitu lemari, kulkas, televisi, dan sebagainya.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Winardi & Parameswari, 2022), mengatakan bahwa :

“Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya dan dapat memenuhi persyaratan yang sebagaimana mestinya, dapat juga dikatakan bahwa produk tersebut adalah produk yang bebas dari kecacatan dan memenuhi standar yang telah ditetapkan. Konsumen yang melakukan pembelian dapat menikmati manfaat dan fitur produk secara optimal.”

Menurut Maramis dalam Jurnal milik (Faisal et al., 2023), mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup keseluruhan ketahanan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta karakteristik produk lainnya.”

Menurut Maramis dalam Jurnal Milik (Faisal et al., 2023), mengatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama bagi pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja produk, sehingga kualitas produk berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.”

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kuspriyono dalam Jurnal milik (Faisal et al., 2023), mengatakan bahwa :

Indikator kualitas produk sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu fungsi sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana desain dan kinerja memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu hal ini dapat mengacu pada berapa lama produk dapat digunakan terus menerus. Dimensi ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Harga bisa juga memainkan peran strategik dalam pemasaran.

Menurut (Widiyanto & Pujiarti, 2022), mengatakan bahwa :

“Harga merupakan satuan uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

Menurut Kasmir dalam Skripsi milik (Nasution 2019,34), mengatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya mewakili biaya. Harga bersifat fleksibel, sehingga dapat berubah dengan cepat.”

Menurut Philip Kotler dalam Jurnal milik (Nurliyanti et al., 2022), mengatakan bahwa :

“Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya.”

b. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah sebuah metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan nilai jual atau harga dari barang atau jasa yang dijual. Biasanya untuk menetapkan suatu harga perusahaan akan menggunakan perhitungan sesuai dengan biaya produksi, iklan, tenaga kerja, kemudian menambahkan sejumlah persentase tertentu sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan.

c. Indikator Harga

Menurut (Putri, 2022), mengatakan bahwa :

1. Keterjangkauan harga

Suatu produk yang terjangkau oleh konsumen kemudian ditetapkan harga oleh suatu perusahaan, dimana harga yang terjangkau membangkitkan kembali minat konsumen terhadap produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu perusahaan dianggap sukses jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang diberikannya. Jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak akan bersusah payah jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

3. **Daya saing harga dalam pasar**

Sebuah perusahaan jika ingin mengungguli pesaingnya, maka harus menawarkan harga atau suatu produk yang berkualitas agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

4. **Kesesuaian harga dengan manfaat**

Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia layanan harus sesuai dengan dampak positif dari produk yang diberikan. Begitu pula jika harga yang ditetapkan tinggi maka manfaat yang diperoleh juga harus tinggi.

7. **Pelayanan (Service)**

a. **Pengertian Pelayanan**

Menurut (Widiyanto, 2018), mengatakan bahwa :

“Pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Kasmir dalam Jurnal milik (Arianto & Kurniawan, 2021), mengatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengelola tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.”

Menurut Kotler dalam Skripsi milik (Kumrotin & Susanti, 2021),

mengatakan bahwa :

“Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen untuk bertahan membeli produk kita atau beralih ke kompetitor lain, baik dari segi

produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang disukai konsumen.”

b. Indikator Pelayanan

Menurut (Andi Riyanto, 2018), mengatakan bahwa :

1. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah suatu cara pemuasan segera ataupun akurasi kepada para konsumen yang dinyatakan dalam kemampuan. Kinerja yang diharapkan konsumen berarti pelayanan yang tanpa adanya kesalahan, akurasi yang tinggi ataupun sikap simpatik terhadap semua konsumen.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mempunyai rasa yang responsif terhadap para konsumen dengan menyampaikan informasi yang baik dan jelas. Sehingga para konsumen tidak dibiarkan mengunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas dan konsumen tidak menilai negatif terhadap kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan rasa sopan santun dan pengetahuan untuk mengutamakan suatu kepastian para pekerja untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen terhadap pelayanan perusahaan.

4. *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan suatu rasa yang dipakai untuk memahami suatu keinginan konsumen yang mempunyai sifat tulus dan perhatian. Dimana diharapkan memiliki suatu pengetahuan dan pengertian tentang konsumen untuk memenuhi serta memiliki keadaan yang nyaman bagi konsumen terhadap suatu perusahaan.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles yaitu pihak eksternal perusahaan yang ditunjukan kepada suatu perusahaan yang memiliki kemampuan eksistensinya. Dilihat dari sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan sarana dan prasarana fisik dari sebuah penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tua et al., 2022), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Irfan Rizkullah Ariella (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan	Pada penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Konsumen Mazelnid	memiliki nilai signifikansi sebesar $0,459 > 0,05$, sehingga harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Desain produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,0368 > 0,05$, sehingga desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto Susanto, Muinah Fadhillah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Dari hasil penelitian kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,011 <$

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			0,05, artinya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Susana Maharani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,667 > t_{tabel} 2,0129$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,001 $< 0,05$. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $t_{hitung} 2,644 > t_{tabel} 2,0129$, yang berarti menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pembelian dengan nilai thitung $0,688 < t_{tabel} 2,0129$.
4.	Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $5,816 > 1,661$, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $5,621 > 1,661$, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $8,395 > 1,661$, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

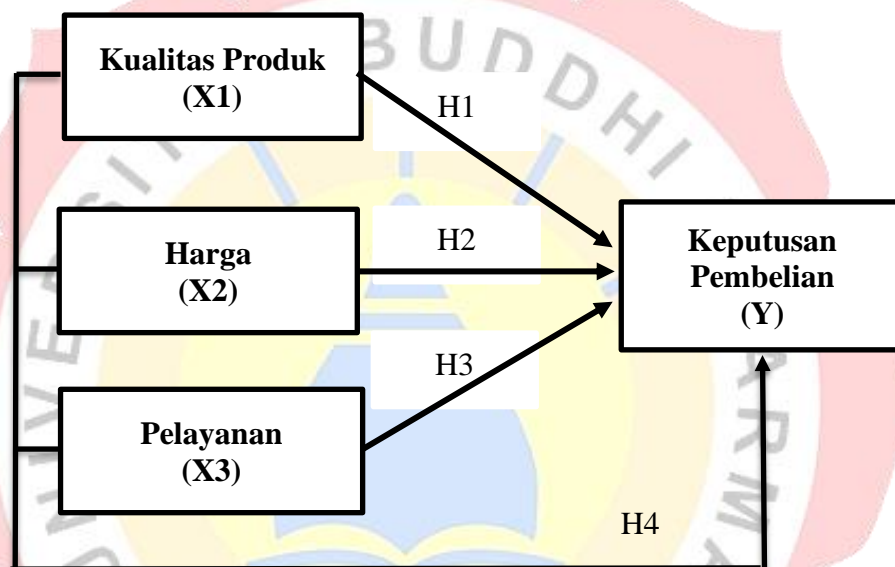
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Amo Sugiharto, Mohamad Fajar Darmawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,734 > t_{tabel}$ 1,980. Sehingga secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga diperoleh nilai t_{hitung} $3,166 > t_{tabel}$ 1,980. Sehingga secara parsial harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan diperoleh nilai t_{hitung} $3,818 > t_{tabel}$ 1,980. Sehingga secara parsial kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji t sebesar 8.626 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji t sebesar 4.950 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji t sebesar 2.948 dengan sig. $0,004 < 0,05$
7.	Feby Febrian (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli	Hipotesis penelitian pertama (1) dikemukakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli”. Berdasarkan hasil uji statistik dengan uji

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Lembur Batik	<p>t diperoleh $t_{hitung} = 6,943 > t_{tabel} = 1,658$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Hipotesis penelitian kedua (2) dikemukakan bahwa “Harga berpengaruh terhadap Minat Beli”. Berdasarkan hasil uji statistik dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 3,163 > t_{tabel} = 1,658$; sehingga H_0 ditolak, yang berarti Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian, penulis membuat kerangka pemikiran dengan tujuan untuk memudahkan dalam penyusunan skripsi. Kerangka pemikiran tersebut digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kerangka pemikiran yang digambarkan penulis adalah sebagai berikut :



Tabel II. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Pelayanan

Y : Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah sebuah pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori yang merupakan dugaan sementara atas permasalahan yang masih diteliti dan harus dibuktikan kebenarannya dengan melakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan. Perumusan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2 : Diduga Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 : Diduga Pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H4 : Diduga Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau teori-teori yang sudah ada. Metode penelitian ini yaitu bersifat kuantitatif atau hitungan dengan mengumpulkan data berupa angka atau statistik yang dapat di ukur kebenarannya. Untuk mengumpulkan data-data tersebut peneliti menggunakan metode survei untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pelanggan PT Alie Marmer Galeri, yang telah melakukan pembelian.

Menurut (Wibowo & Widiyanto, 2019), menjelaskan bahwa :

“Penelitian Survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner berupa lembaran yang berisi beberapa pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti tentang apa yang peneliti butuhkan.”

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini juga membahas variabel-variabel yang saling berhubungan secara parsial dan simultan.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini di tujukan kepada para pelanggan PT Alie Marmer Galeri yang telah membeli produk. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

1. Sejarah Singkat

PT Alie Marmer Galeri didirikan pada tahun 2020 dan mulai beroperasi pada tahun 2021. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Alianto selaku owner dari perusahaan ini. PT Alie Marmer Galeri saat ini belum memiliki cabang dimanapun, perusahaan ini bertempat di daerah Cipondoh, Kota Tangerang. Perusahaan ini bergerak dibidang distributor batu alam yang berjenis marmer, granit, travertine, onyx dan quartzite. Produk yang dijual kepada para pelanggan sangat beragam seperti dari segi motif dan warna, produk ini berasal baik dari produk lokal maupun import. Saat ini perusahaan ini hanya menjual produk kedalam negeri, tetapi kedepannya perusahaan ini akan berencana dapat menjual produk keluar negeri. Produk yang dijual berasal dari batu alam yang terbentuk secara alamiah. Pembentukan masing-masing jenis batu alam tersebutpun berbeda-beda. Batu alam jenis marmer adalah batu alam yang berasal dari dolomit atau batu kapur yang memiliki jenis batuan kristalan kasar, marmer termasuk batuan metamorf dengan nilai ekonomis yang tinggi. Granit adalah batu alam yang terbentuk dari batuan beku yang sebagian besar terdiri dari kuarsa, feldspar, mikas, amfibol, serta campuran

mineral tambahan, yang terdiri dari 10%-50% kuarsa dan 65%-90% feldspar, mineral tersebut yang membuat granit memiliki berbagai motif, warna dan tekstur yang bervariasi. Travertine merupakan salah satu batu alam yang terbentuk dari batu kapur yang didepositkan oleh mata air mineral, terutama air panas, dan juga melalui proses pengendapan kalsium karbonat. ciri khas dari batu ini yaitu memiliki corak dengan pori-pori yang besar. Onyx merupakan jenis batuan yang kuarsa yang mengkristal dan memiliki ciri khas yaitu dapat tembus cahaya. Quartzite adalah batu alam yang memiliki tampilan mirip dengan marmer namun memiliki daya tahan yang lebih unggul dibanding marmer. Jenis batu ini terbentuk dari hasil perubahan batu pasir kuarsa, batu ini merupakan batuan metamorf non-foliasi yang keras. Batu alam ini dapat digunakan untuk dekorasi, furniture atau konstruksi bangunan untuk suatu hunian yang memiliki daya tahan hingga ratusan tahun dan juga exotik. Batu alam ini memiliki harga yang relatif mahal karena batu alam ini merupakan suatu barang yang didapatkan dari hasil alamiah melalui kegiatan pertambangan.

2. Visi Perusahaan

Menjadi distributor marmer dan granit nomor satu di Indonesia dengan kualitas terbaik.

3. Misi Perusahaan

PT Alie Marmer Galeri merupakan salah satu distributor marmer dan granit di Kota Tangerang, yang menyediakan produk batu alam

seperti marmer, granit, travertine, onyx dan quartzite dengan kualitas premium. Perusahaan kami menjunjung tinggi pelayanan prima untuk para pelanggan yang datang ke gudang kami, maupun secara online. Perusahaan kami harus membuat pelanggan merasa senang, nyaman, dan puas berbelanja disini. Perusahaan kami akan mendukung pembangunan konstruksi yang lebih baik.

4. Logo PT Alie Marmer Galeri

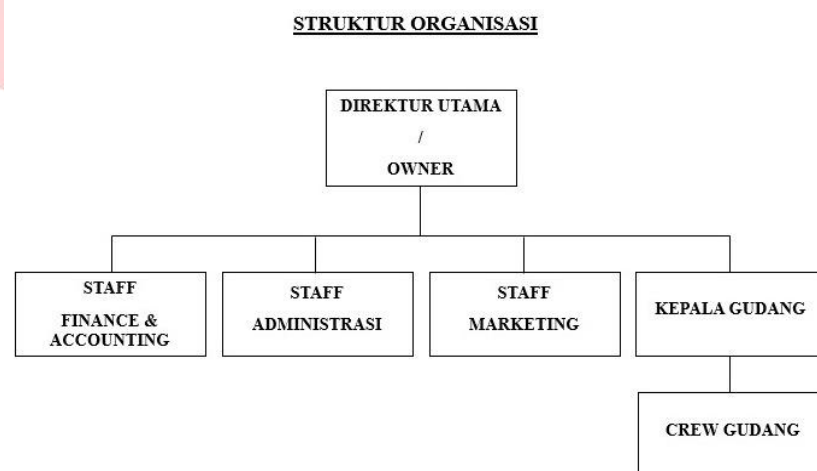
Gambar III. 1 Logo PT Alie Marmer Galeri



(Sumber : PT Alie Marmer Galeri)

5. Struktur Organisasi PT Alie Marmer Galeri

Gambar III.2 Struktur Organisasi PT Alie Marmer Galeri



(Sumber : PT Alie Marmer Galeri)

Berdasarkan gambar diatas itulah Struktur Organisasi yang ada di PT Alie Marmer Galeri yang sudah berdiri sejak 2020.

6. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Suatu organisasi dapat berjalan jika dilakukan dengan beberapa orang, guna untuk bekerja sama dan memudahkan dalam pekerjaan untuk mencapai suatu tujuan. Biasanya dalam suatu organisasi antar sumber daya manusia dibagi menjadi beberapa bagian. Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab dari tiap bagian yaitu sebagai berikut :

1. Direktur utama / owner memiliki tanggung jawab untuk menjadi pemimpin, koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pengelola dalam suatu perusahaan.
2. Staff Finance dan accounting bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh transaksi keluar dan transaksi masuk keuangan, proses akuntansi, pelaporan keuangan perusahaan, dan mengelola proses perpajakan dalam perusahaan.
3. Staff Administrasi memiliki tanggung jawab untuk mengelola dokumen perusahaan, membantu alur administrasi agar berjalan baik, dan membuat seluruh dokumen yang diperlukan oleh perusahaan.
4. Staff Sales & Marketing bertugas untuk memasarkan produk kepada pelanggan dengan jangkauan yang luas, memberikan pelayanan yang baik kepada customer, mengatur strategi pemasaran dengan baik dan tepat, dan memastikan kelancaran

kegiatan pemasaran, agar berjalan sesuai dengan rencana telah ditetapkan sebelumnya untuk mencapai tujuan tertentu.

5. Kepala Gudang bertanggung jawab atas keluar dan masuk nya stock produk, menjaga stock agar tetap aman dan akurat baik dalam data maupun fisik barang, berkoordinasi baik dengan pihak-pihak internal, dan memastikan seluruh aktivitas warehouse berjalan sesuai dengan SOP dan kebijakan perusahaan.
6. Crew gudang bertanggung jawab atas kerapian stock barang, mempersiapkan pengiriman barang dan penyimpanan barang dan wajib menaati prosedur dan SOP yang telah ditetapkan sebelumnya.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif biasanya dapat berupa angka ataupun statistik yang bisa diukur atau dihitung secara langsung. Sumber data yang dikumpulkan untuk penelitian dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber utamanya melalui survei. Pada penelitian ini peneliti melakukan survei dengan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Data yang dikumpulkan berupa data dasar atau primer yang digunakan

dalam penelitian. Data primer ini biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah berbagai informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan data penelitian. Data sekunder ini didapatkan dari berbagai sumber yang dapat berupa, bagan, grafik, basis data, laporan pemerintah, dan sumber informasi online. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk menganalisis, menafsirkan, dan memperluas pengetahuan tentang suatu objek tertentu tanpa mengumpulkan data secara langsung.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah seluruh orang atau individu didalam suatu wilayah yang memiliki karakteristik atau ciri khas yang dibutuhkan peneliti dan dapat dijadikan sumber pengambilan sampel.

Menurut (Widiyanto & Pujiarti, 2022) mengatakan bahwa,:

“Populasi adalah seluruh unsur penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan sifat tertentu. Populasi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu populasi berdasarkan jumlahnya terdiri dari, populasi terbatas dan populasi tak terbatas, berdasarkan sifatnya terdiri dari, populasi homogen dan populasi heterogen, dan berdasarkan perbedaan yang lain terdiri dari, populasi sasaran dan populasi penelitian.”

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah membeli produk di PT Alie Marmer Galeri dengan jumlah pelanggan sebanyak 172 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dijadikan sebagai dasar untuk memperoleh informasi dari kegiatan penelitian.

Menurut (Parameswari & Dharma, 2020) mengatakan bahwa :

“Sampel secara sederhana didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi”.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian para pelanggan yang pernah membeli di PT Alie Marmer Galeri. Untuk memudahkan dalam penelitian dan menjamin bahwa penelitian ini valid dan hasil penelitian analisis dapat dipelajari dengan mudah, maka peneliti akan menentukan jumlah sample dengan menggunakan formula slovin sebagai rumusnya.

$$n = N/(1+(N.e^2))$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi *Error*

Dengan rumus di atas maka dapatlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = 172 / (1 + (172 \cdot 0,05^2))$$

$$n = 172 / (1 + (172 \cdot 0,0025))$$

$$n = 172 / (1 + 0,43)$$

$$n = 172 / 1,43$$

$$n = 120,27972 \text{ (dibulatkan menjadi 121 orang)}$$

Dengan perhitungan diatas, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 121 orang. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* yang disebar lewat media sosial.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah serangkaian informasi atau fakta yang dapat berbentuk simbol, angka, kata, atau gambar yang diperoleh melalui observasi atau penelusuran dari sumber tertentu, data tersebut juga dapat diolah dan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman dan pengetahuan lebih lanjut.

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Dalam teknik pengumpulan data ini diperlukan langkah-langkah yang sistematis untuk mendapatkan data valid dan sesuai kebenarannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan berupa kuesioner pilihan ganda dengan menggunakan skala likert. Skala likert terdiri dari beberapa pernyataan

dengan serangkaian jawaban yang berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu objek yang menjadi fokus utama dalam melakukan penelitian. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

- a) Variabel independen (Variabel bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Pelayanan (X3).
- b) Variabel dependen (Variabel terikat), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Fungsi skala pengukuran yaitu untuk mengukur variabel-variabel yang ada dengan cara mengukur sikap responden dengan setuju atau tidak setuju dengan beberapa pernyataan tentang objek tertentu. Berikut adalah keterangan dari skala likert yang digunakan :

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4

3. Netral (N) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

2. Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian yaitu seperangkat petunjuk lengkap untuk mengamati dan mengukur variabel atau konsep untuk menguji kelengkapannya. Kegunaan dari definisi operasional variabel itu sendiri adalah untuk mengidentifikasi parameter yang diperoleh pada saat pengumpulan data, sehingga memudahkan dalam mengukur variabel tersebut. Operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a). Kualitas Produk (X1)
- b). Harga (X2)
- c). Pelayanan (X3)
- d). Keputusan pembelian (Y)

Tabel III. 1
Tabel Operasional Variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Kualitas Produk (X1) (Faisal et al., 2023)	1. Kinerja (Performance)	1. Fungsi Produk	LIKERT
	2. Keistimewaan Tambahan (Features)	2. Ciri khas produk	
	3. Keandalan (Reliability)	3. Keunggulan Produk	
		4. Standar Kualitas Produk	
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)	5. Keragaman Motif	
		6. Keragaman Ukuran	
		7. Keragaman Warna	
Kualitas Produk (X1)	5. Daya Tahan (Durability)	8. Tingkat kualitas produk	
		9. Daya tahan produk	
		10. Jaminan produk	
Harga (X2) (Putri, 2022)	1. Keterjangkauan Harga	1. Harga terjangkau	LIKERT
		2. Elastisitas harga	
	2. Kesesuaian Harga dengan	3. Kualitas produk	

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA		
	Kualitas Produk	4. Variasi Harga			
	3. Daya Saing Harga dalam Pasar	5. Perbandingan harga dengan kompetitor			
		6. Diskon dan promosi			
		7. Strategi harga			
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	8. Persepsi nilai			
		9. Perbandingan harga dengan manfaat			
		10. Kepuasan pelanggan			
	Pelayanan (X3) (Andi Riyanto, 2018)	1. Kehandalan (Reliability)		1. Ketepatan waktu	LIKERT
				2. Konsisten	
		2. Daya Tanggap (Responsiveness)		3. Responsif	
4. Tanggapan atas keluhan					
3. Jaminan (Assurance)		5. Garansi dan kebijakan			
		6. Kemudahan proses			
4. Empati (Emphaty)		7. Kesopanan dan keramahan			
5. Bukti Fisik (Tangibles)		8. Penampilan Pegawai			

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
		9. Kelengkapan atribut	
		10. Kondisi lingkungan	
Keputusan Pembelian (Y) (Tua et al., 2022)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1. Kelengkapan informasi produk	LIKERT
		2. Manfaat produk	
		3. Pelayanan yang baik	
	2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	4. Citra produk	
		5. Loyalitas pelanggan	
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	6. Kepuasan kebutuhan	
		7. Persepsi kualitas	
	4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	8. Harga yang sesuai	
		9. Penilaian produk dimasyarakat	
		10. Testimoni	

G. Teknik Analisis Data

Menurut (Parameswari et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Analisis data merupakan tahap menafsirkan informasi yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Analisis data merupakan upaya atau langkah untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara naratif, deskriptif atau tabulasi terhadap data yang diperoleh.”

1. Uji Validitas

Menurut (Widiyanto & Pujiarti, 2022), yaitu:

“Uji validitas digunakan untuk memeriksa keakuratan data yang benar-benar terjadi dalam penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.”

Uji validasi dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dimana setiap skor dikorelasikan dengan skor total. Skor total merupakan skor yang diperoleh dari total skor instrumen. Adapun rumus *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Total skor keseluruhan pernyataan variabel x

$\sum y$ = Total skor keseluruhan pernyataan variabel y

n = Jumlah sample

Hasil perhitungan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf nilai 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam Skripsi milik (Haerun Nisa, 2020),

berpendapat bahwa:

“Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu pengukuran menggunakan objek yang sama dengan hasil data yang sama.”

Suatu instrumen penelitian dapat mempunyai reliabilitas yang tinggi apabila hasil uji instrumen penelitian tersebut menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Pengujian reliabilitas menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal yang menggunakan *Alpha Cronbach's* untuk mengetahui seberapa baik keterkaitan antara item-item dalam suatu instrumen penelitian. Adapun rumus dai koefisien instrumen reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum b_i^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r = Koefisien instrumen reliabilitas

k = Jumlah pertanyaan

\sum = Jumlah varian

Uji reliabilitas dapat diukur dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

- a. Jika koefisien Alpha $> 0,6$ maka kuesioner tersebut dapat dikatakan *reliable*.
- b. Apabila koefisien Alpha $< 0,6$ maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu dilakukan pada tahap awal sebelum analisis linear berganda yang bertujuan untuk memberikan kepastian agar koefisien regresi konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

Berikut beberapa pengujian asumsi klasik meliputi :

a) Uji Normalitas

Menurut (Parameswari et al., 2023) mengatakan bahwa :

“Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui persebaran data variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.”

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dengan variabel bebas memiliki kontribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilakukan dengan melihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov*. Kesimpulan nilai pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dapat dilihat dari tingkat nilai signifikannya. Jika Sig $>$

0,05 maka sebaran data normal, sedangkan jika nilai Sig < 0,05 maka sebaran data tidak normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen model regresi dengan cara menguji hubungan linear antara variabel independen model regresi. Persyaratan dalam pengujian ini adalah model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas. Berdasarkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dapat diketahui ada atau tidaknya multikolinieritas.

Berikut metode untuk menguji adanya Multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut :

1. Apabila *Tolerance Value* < 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka terjadi Multikolinieritas.
2. Apabila *Tolerance Value* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik maka digunakan lah uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varian dan residual untuk semua observasi

dalam suatu model regresi. Asumsi model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Pola gambar *Scatterplot* merupakan salah satu cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model. Metode ini merupakan regresi yang tidak menunjukkan varians yang heterogen karena titik-titik data berada di atas atau dibawah, ataupun di sekitar angka 0 serta penyebaran titik-titik datanya tidak membentuk suatu pola tertentu.

d) Uji Autokorelasi

Menurut (Hernawan & Andy, 2018), mengutarakan bahwa :

“Tujuan dilakukannya uji autokorelasi yaitu untuk menguji apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan $t-1$ dalam suatu model regresi linear.”

Regresi yang bebas dari auto korelasi merupakan merupakan model regresi yang baik, dan sebaliknya, jika terjadi korelasi maka terdapat suatu masalah autokorelasi.

4. Uji Model Statistik

a) Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Parameswari et al., 2021), mengatakan bahwa :

“Penelitian melakukan regresi linear berganda untuk memprediksi keadaan variabel terikat ketika dua atau lebih variabel bebas dimanipulasi.”

Tujuan dari analisis regresi yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel serta untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian skripsi ini. Berikut rumus yang digunakan untuk menguji regresi berganda yaitu :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Pelayanan

β₁ = Koefisien Kualitas Produk

β₂ = Koefisien Harga

β₃ = Koefisien Pelayanan

a = Konstanta

e = *Error* (Tingkat kesalahan)

b) Uji Korelasi Berganda

Uji Korelasi berganda menunjukkan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) dan korelasi yang tinggi juga menunjukkan variabel tersebut mempunyai validitas yang tinggi.

Nilai R berkisar antara 0 hingga 1. Semakin dekat nilainya dengan angka 1, artinya hubungan tersebut semakin kuat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati angka 0, berarti relasi yang terhubung melemah. Berikut adalah panduan untuk mengartikan koefisien korelasi:

- 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 – 1,000 = Sangat kuat

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan suatu metode dalam menguji kebenaran suatu pernyataan yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai α tabel distribusi dengan nilai uji statistik guna untuk pengambilan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis nol (H_0). Format pengujian dalam uji statistik, yaitu sebagai berikut ini :

1. H_0 dapat diterima, jika nilai uji statistiknya lebih kecil atau lebih besar dari pada nilai positif atau negatif dari α tabel, maka dapat diartikan bahwa nilai uji statistik berada di luar nilai kritis.
2. H_0 dapat ditolak, yaitu jika nilai uji statistiknya lebih besar atau lebih kecil dari pada nilai positif atau negatif dari α tabel, maka dapat diartikan nilai uji statistik berada di dalam nilai kritis.

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel tujuannya adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Apabila tingkat signifikan lebih kecil 0,05 (5%), maka artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- 1) Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya yaitu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

b) Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Dibawah ini yaitu rumus uji F yang digunakan :

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sample

Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Ada beberapa kriteria dalam menentukan uji tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

c) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Pada nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi dari variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.