



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK TOTO CLOSET
(STUDI KASUS PT. SURYA ASIA SANITAIR)**

SKRIPSI

Oleh :
RIKA CAHYADI
20210500101

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK TOTO CLOSET
(STUDI KASUS PT. SURYA ASIA SANITAIR)**

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 :

**RIKA CAHYADI
20210500101**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

X

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rika Cahyadi
NIM : 20210500101
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Toto Closet (Studi Kasus PT. Surya Asia Sanitair).

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

Tangerang, 23 Oktober 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NUPTK : 4962750651130102

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Toto Closet (Studi Kasus PT. Surya Asia Sanitair).

Disusun oleh,
Nama Mahasiswa : Rika Cahyadi

NIM : 20210500101

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : 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 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NUPTK : 4962750651130102

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK :8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fx. Pudjo Wibowo, S.E.,M.M.
Kedudukan : Pembimbing
Menyatakan bahwa,
Nama Mahasiswa : Rika Cahyadi
NIM : 20210500101
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Toto Closet (Studi Kasus PT. Surya Asia Sanitair).

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 8 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing



Fx. Pudjo Wibowo, S.E.,M.M.
NUPTK : 4962750651130102

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Rika Cahyadi
NIM : 20210500101
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Toto Closet (Studi Kasus PT. Surya Asia Sanitair).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 20 Febuari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Pujiarti, S.E., M.M.
NUPTK : 8251744645230083



Penguji I : Canggih Gumanky Farunik, M.Phil.
NUPTK : 8938765666130422



Penguji II : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan 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 saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 8 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



RIKA CAHYADI

NIM: 20210500101

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500101
Nama : Rika Cahyadi
Jenjang Studi : Strata I
Jurusan : 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 Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Toto Closet (Studi Kasus PT. Surya Asia Sanitair)”, 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 izin dari 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, 6 Maret 2025

Penulis



Rika Cahyadi

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
TOTO CLOSET
(STUDI KASUS DI PT. SURYA ASIA SANITAIR)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap Keputusan pembelian produk Toto Closet pada PT. Surya Asia Sanitair. Pada sampel penelitian ini berjumlah 100 konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode ini menggambarkan sistematis, faktual, dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* dan teknik pengambilan sample menggunakan probability sampling. Uji analisis regresi linier berganda, uji r, uji t dan uji f untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

R Square untuk model 1 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0.831 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 83.1 % sedangkan (100% - 83,1% = 16.9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *R Square* untuk model 2 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,710, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 71 % sedangkan (100% - 71% = 29%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *R Square* untuk model 3 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,439, pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 43,9 % sedangkan (100% - 43,9% = 56,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Untuk nilai t diketahui bahwa t_{hitung} harga (X_1) adalah 10,527 lebih besar ($>$) dari t_{tabel} 1,666, t_{hitung} kualitas produk (X_2) adalah 5,247 lebih besar ($>$) dari t_{tabel} 1,666 dan t_{hitung} layanan (X_3) adalah 2,993 lebih besar ($>$) dari t_{tabel} 1,666, dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk toto closed.

Untuk F_{hitung} untuk model 1 adalah 483.483 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 483.483 > 2,70. Untuk model 2 adalah 341,928 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 341,928 > 2,70 Untuk model 3 adalah 249,643 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 249,643 > 2,70. Dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk dan layanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

**INFLUENCE OF PRICE PRODUCT QUALITY, AND SERVICE ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOTO CLOSET PRODUCTS
(CASE STUDY AT PT. SURYA ASIA SANITAIR)**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, and service on purchasing decisions for Toto Closet products at PT Surya Asia Sanitair. The sample of this study amounted to 100 consumers. Data collection was carried out through distributing questionnaires, and data processing in this study using SPSS version 25. The method used in this research is a descriptive method, which describes systematically, factually, and accurately the factors studied. The data testing techniques used in this study include validity tests, reliability tests with Cronbach alpha, and sampling techniques using probability sampling. Multiple linear regression analysis test, r-test, t-test, and f-test to test and prove the research hypothesis.

R Square for model 1 shows an R Square number of 0.831%. The effect of price on consumer purchasing decisions is 83.1%, while (100% - 83.1% = 16.9%) is influenced by other factors. R Square for model 2 shows an R Square number of 0.710%, the effect of product quality on consumer purchasing decisions is 71% while (100% - 71% = 29%) is influenced by other factors. R Square for model 3 shows an R Square of 0.439% the effect of service on consumer purchasing decisions is 43,9% while (100% - 43,9% = 56,1%) is influenced by other factors.

For the t value, it is known that the t_count of price (X_1) is 10.527 greater (>) than the t-table 1.666, the t_count of product quality (X_2) is 5.247 greater (>) than the t-table 1.666 and the t_count of service (X_3) is 2.993 greater (>) than the t-table 1.666, with a significance level of 0.000 below 0.05, meaning that partially there is a significant influence between price, product quality and service on consumer purchasing decisions on toto closed products.

For F_hitung for model 1 is 483.483 with a significant level of 0.000 where the number 0.000 <0.05 and also F_hitung > F_tabel or 483.483 > 2.70. For Model 2 is 341.928 with a significant level of 0.000 where the number 0.000 <0.05 and also F_hitung > F_tabel or 341.928 > 2.70. For Model 3 is 249.643 with a significant level of 0.000 where the number 0.000 <0.05 and also F_hitung > F_tabel or 249.643 > 2.70. Thus, H_o is rejected and H_a is accepted, which means that it can be said that price, product quality, and service together or simultaneously affect consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Service, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Toto Closet (Studi Kasus PT. Surya Asia Sanitair)”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, 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 Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Bapak Teddy, S.E selaku Direktur PT. Surya Asia Sanitair, terima kasih telah

mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian skripsi saya.

7. Kedua orang tua, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Kepada 100 responden PT. Surya Asia Sanitair, terima kasih telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi penulis ini.
9. Seluruh karyawan PT. Surya Asia Sanitair yang telah membantu terselesainya tugas akhir penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kepada pembaca agar dapat menuangkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini dan diadakan perbaikan untuk menyusun berikutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 06 Januari 2025



Rika Cahyadi
NIM 20210500101

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| JUDUL LUAR | |
| JUDUL DALAM | |
| LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI | |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | |
| REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI | |
| LEMBAR PENGESAHAN | |
| SURAT PERNYATAAN | |
| SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | |
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | |
| BAB 1. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Rumusan Masalah | 5 |
| D. Tujuan Penelitian | 6 |
| E. Manfaat Penelitian | 6 |
| F. Sistematika Penulisan Skripsi | 7 |
| BAB II. LANDASAN TEORI | |
| A. Gambaran Umum Teori..... | 9 |
| 1. Manajemen Pemasaran | 9 |
| a. Pengertian Manajemen..... | 9 |
| b. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 10 |

| | |
|---|----|
| 2. Harga..... | 12 |
| a. Pengertian Harga | 12 |
| b. Peranan Harga | 14 |
| c. Tujuan Penetapan Harga | 15 |
| d. Dimensi Harga..... | 16 |
| e. Indikator Harga..... | 17 |
| 3. Kualitas Produk..... | 19 |
| a. Pengertian Kualitas Produk | 19 |
| b. Manfaat Kualitas Produk..... | 20 |
| c. Klasifikasi Produk | 21 |
| d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk..... | 22 |
| e. Dimensi Kualitas Produk..... | 23 |
| f. Indikator Kualitas Produk | 24 |
| 4. Layanan | 26 |
| a. Pengertian Layanan..... | 26 |
| b. Faktor-Faktor Hambatan Dalam Layanan | 28 |
| c. Dimensi Layanan..... | 30 |
| d. Indikator Layanan..... | 32 |
| 5. Keputusan Pembelian | 34 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 34 |
| b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian | 35 |
| c. Dimensi Keputusan Pembelian | 36 |
| d. Indikator Keputusan Pembelian..... | 37 |
| B. Hasil Penelitian Terdahulu..... | 39 |
| C. Kerangka Pemikiran..... | 47 |
| D. Perumusan Hipotesa..... | 47 |

BAB III. METODE PENELITIAN

| | |
|----------------------------|----|
| A. Jenis Penelitian | 51 |
| B. Objek Penelitian..... | 52 |
| 1. Sejarah Perusahaan..... | 52 |
| a. Visi Perusahaan | 53 |

| | |
|---|----|
| b. Misi Perusahaan | 53 |
| 2. Struktur Organisasi | 53 |
| 3. Uraian Tugas..... | 55 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 57 |
| 1. Jenis Data..... | 57 |
| 2. Sumber Data | 58 |
| D. Populasi dan Sampel | 59 |
| 1. Populasi | 59 |
| 2. Sampel..... | 59 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 61 |
| 1. Wawancara | 61 |
| 2. Kuesioner..... | 62 |
| 3. Observasi | 62 |
| 4. Penelitian Melalui Perpustakaan | 63 |
| 5. Internet | 63 |
| F. Operasional Variabel Penelitian..... | 63 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 66 |
| 1. Uji Frekuensi..... | 66 |
| 2. Uji Validitas | 67 |
| 3. Uji Reliabilitas | 68 |
| 4. Uji Asumsi Klasik | 68 |
| a. Uji Normalitas | 68 |
| b. Uji Multikolinearitas..... | 68 |
| c. Uji Heteroskedastisitas | 69 |
| 5. Uji Regresi Linear Berganda..... | 69 |
| 6. Uji Korelasi Berganda | 70 |
| 7. Uji Koefisien Determinasi (R Square) | 71 |
| 8. Uji F | 72 |
| 9. Uji t | 73 |

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Deskripsi Data Hasil Penelitian..... | 75 |
|---|----|

| | |
|--|-----|
| 1. Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 75 |
| 2. Data Konsumen Berdasarkan Usia | 76 |
| 3. Data Konsumen Berdasarkan Pendidikan Tertinggi | 77 |
| B. Analisis Hasil Penelitian..... | 77 |
| 1. Uji Frekuensi Variabel Harga..... | 77 |
| 2. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk | 87 |
| 3. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Layanan | 96 |
| 4. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian..... | 104 |
| C. Pengujian Hipotesis..... | 113 |
| 1. Uji Reliabilitas dan Validitas | 113 |
| a. Variabel Harga | 113 |
| b. Variabel Kualitas Produk | 116 |
| c. Variabel Kualitas Layanan | 119 |
| d. Variabel Keputusan Pembelian..... | 122 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 125 |
| a. Uji Normalitas | 125 |
| b. Uji Multikolinearitas | 125 |
| c. Uji Heteroskedastisitas..... | 127 |
| d. Uji Autokorelasi..... | 128 |
| 3. Uji Korelasi Berganda | 129 |
| 4. Uji Regresi Linear Berganda..... | 132 |
| 5. Uji Koefisien Determinasi (R Square) | 133 |
| 6. Uji t | 135 |
| 7. Uji F | 138 |
| D. Pembahasan | 140 |
| 1. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 140 |
| 2. Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Pembelian | 141 |
| 3. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian | 142 |

BAB V. PENUTUP

| | |
|--------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 144 |
| B. Saran..... | 145 |

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| TABEL I.1 | Data Penjualan..... | 2 |
| TABEL II.1 | Penelitian Terdahulu..... | 39 |
| TABEL III.1 | Operasional Variabel..... | 65 |
| TABEL IV.1 | Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 75 |
| TABEL IV.2 | Data Konsumen Berdasarkan Usia..... | 76 |
| TABEL IV.3 | Data Konsumen Berdasarkan Pendidikan Tertinggi..... | 77 |
| TABEL IV.4 | Uji Frekuensi Harga Mengenai Daftar Harga..... | 78 |
| TABEL IV.5 | Uji Frekuensi Hrga Mengenai Diskon..... | 79 |
| TABEL IV.6 | Uji Frekuensi Harga Mengenai Potongan Harga..... | 80 |
| TABEL IV.7 | Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Murah..... | 81 |
| TABEL IV.8 | Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Terjangkau..... | 82 |
| TABEL IV.9 | Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Bersaing..... | 83 |
| TABEL IV.10 | Uji Frekuensi Harga Mengenai Kesesuaian harga..... | 84 |
| TABEL IV.11 | Uji Frekuensi Harga Mengenai Keefektifan Merek..... | 84 |
| TABEL IV.12 | Uji Frekuensi Harga Mengenai Kemudahan Transaksi..... | 85 |
| TABEL IV.13 | Uji Frekuensi Harga Mengenai Informasi Perubahan Harga..... | 86 |
| TABEL IV.14 | Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Kesesuaian Spesifikasi..... | 87 |
| TABEL IV.15 | Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Keunggulan..... | 88 |

| | | |
|-------|--|-----|
| TABEL | IV.16 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Design..... | 89 |
| TABEL | IV.17 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Jenis Produk..... | 90 |
| TABEL | IV.18 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Presepsi Kualitas..... | 91 |
| TABEL | IV.19 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Garansi Produk..... | 92 |
| TABEL | IV.20 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Daya Tahan..... | 92 |
| TABEL | IV.21 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Kemudahan..... | 94 |
| TABEL | IV.22 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Mutu Produk..... | 95 |
| TABEL | IV.23 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Estetika..... | 96 |
| TABEL | IV.24 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Mengenai Lokasi..... | 96 |
| TABEL | IV.25 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Mengenai Penampilan Pelayanan..... | 97 |
| TABEL | IV.26 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Mengenai Kebersihan..... | 98 |
| TABEL | IV.27 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Mengenai Kecepatan Layanan..... | 99 |
| TABEL | IV.28 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Mengenai Layanan yang Sesuai..... | 100 |
| TABEL | IV.29 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Mengenai Tanggap Atas Keluhan..... | 100 |
| TABEL | IV.30 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Mengenai Kesopanan Pegawai..... | 101 |
| TABEL | IV.31 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Mengenai Keramahan Pelayan..... | 102 |

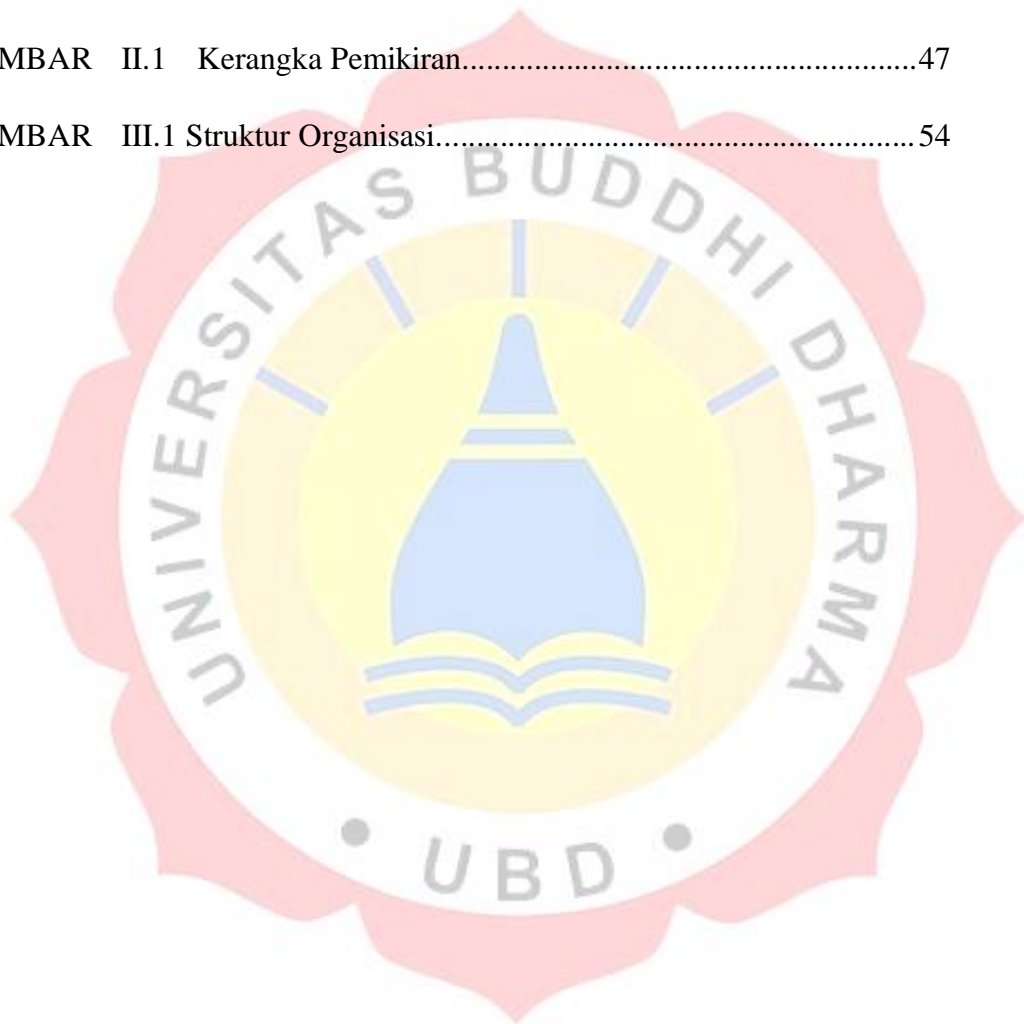
| | |
|--|-----|
| TABEL IV.32 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Mengenai Kemampuan Memahami Konsumen..... | 103 |
| TABEL IV.33 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Mengenai Pemberian Respon Positif..... | 104 |
| TABEL IV.34 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Kebutuhan..... | 105 |
| TABEL IV.35 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Pelayanan yang Baik..... | 105 |
| TABEL IV.36 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Manfaat Produk..... | 106 |
| TABEL IV.37 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Memahami Pelanggan..... | 107 |
| TABEL IV.38 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Pengalaman Sendiri..... | 108 |
| TABEL IV.39 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Lokasi Strategis..... | 109 |
| TABEL IV.40 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Waktu.... | 110 |
| TABEL IV.41 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Informasi..... | 110 |
| TABEL IV.42 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Kepuasan..... | 111 |
| TABEL IV.43 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Mengenai Ketersediaan Produk..... | 112 |
| TABEL IV.44 <i>Case Processing Summary</i> Harga..... | 113 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| TABEL IV.45 | <i>Reliability Statistics</i> Harga..... | 114 |
| TABEL IV.46 | <i>Item Total Statistics</i> Harga..... | 115 |
| TABEL IV.47 | <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Produk..... | 116 |
| TABEL IV.48 | <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Produk..... | 117 |
| TABEL IV.49 | <i>Item Total Statistics</i> Kualitas Produk..... | 118 |
| TABEL IV.50 | <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Layanan..... | 119 |
| TABEL IV.51 | <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Layanan..... | 120 |
| TABEL IV.52 | <i>Item Total Statistics</i> Kualitas Layanan..... | 121 |
| TABEL IV.53 | <i>Case Processing Summary</i> Keputusan Pembelian..... | 122 |
| TABEL IV.54 | <i>Reliability Statistics</i> Keputusan Pembelian..... | 123 |
| TABEL IV.55 | <i>Item Total Statistics</i> Keputusan Pembelian..... | 123 |
| TABEL IV.56 | Hasil Uji Normalitas..... | 125 |
| TABEL IV.57 | Hasil Uji <i>Multikolonieritas</i> | 126 |
| TABEL IV.58 | Hasil Uji <i>Heteroisoskedastisitas</i> | 127 |
| TABEL IV.59 | Hasil Uji <i>Autokorelasi</i> | 128 |
| TABEL IV.60 | Hasil Uji <i>Korelasi Berganda</i> | 129 |
| TABEL IV.61 | Hasil Uji <i>Correlations</i> | 130 |
| TABEL IV.62 | Uji Regresi Linear Berganda..... | 132 |
| TABEL IV.63 | Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 133 |
| TABEL IV.64 | Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 133 |
| TABEL IV.65 | Koefisien Determinasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 134 |
| TABEL IV.66 | Koefisien Determinasi Simultan Terhadap Keputusan | |

| | |
|------------------------------|-----|
| Pembelian..... | 135 |
| TABEL IV.67 Hasil Uji T..... | 135 |
| TABEL IV.65 Hasil Uji F..... | 138 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------|----|
| GAMBAR II.1 Kerangka Pemikiran..... | 47 |
| GAMBAR III.1 Struktur Organisasi..... | 54 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang pesat telah mendorong munculnya banyak usaha baru yang bersaing dalam berbagai sektor, termasuk industri manufaktur dan sanitasi. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saingnya. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harga yang kompetitif serta kualitas yang terjamin. Tanpa strategi yang matang, perusahaan akan kesulitan bertahan dalam persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

PT. Surya Asia Sanitair merupakan salah satu distributor produk Toto Closet di Tangerang yang memasarkan produknya ke berbagai sub-dealer hingga konsumen akhir. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan penjualan produk closet CW421 JWF/SW420 JP. Data menunjukkan bahwa penjualan produk tersebut mengalami penurunan dari 289 unit pada tahun 2022 menjadi 229 unit pada tahun 2023, dan kembali menurun menjadi 210 unit pada tahun 2024. Data tersebut dapat dilihat pada tabel I.1:

Tabel I.1 Data Penjualan PT.Surya Asia Sanitair dari Tahun 2022-2024

| TAHUN | NAMA ITEM | HARGA SEBELUM DISCONT | DISKON (43%) | HARGA NET | PENJUALAN PERTAHUN |
|-------|--------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------|-----------------------|
| 2022 | CW421 JWF/SW420JP | Rp 3.750.000 | Rp 1.612.500 | Rp 2.137.500 | 289 Set |
| 2023 | CW421 JWF/SW420JP | Rp 3.940.000 | Rp 1.694.200 | Rp 2.245.800 | 229 Set |
| 2024 | CW421 JWF/SW420JP | Rp 4.090.000 | Rp 1.758.700 | Rp 2.331.300 | 210 Set |
| | Total | Rp 11.780.000 | Rp 5.065.400 | Rp 6.714.600 | 728 set |

Sumber: PT Surya Asia Sanitair

Jika tren ini terus berlanjut, maka akan berdampak negatif terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan. Penurunan ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang perlu diteliti lebih lanjut, baik dari segi strategi harga, kualitas produk, maupun layanan yang diberikan.

Faktor harga menjadi salah satu aspek utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke produk alternatif yang lebih terjangkau, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang kurang baik. Dalam industri sanitasi, pelanggan cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas sebelum membuat

keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan agar perusahaan tetap dapat bersaing dan menarik minat konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam beberapa bulan terakhir, muncul keluhan dari pelanggan mengenai produk yang mengalami kerusakan setelah satu bulan pemakaian, namun perusahaan tidak memberikan kompensasi yang memadai. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menyebabkan mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli tidak memiliki daya tahan yang cukup atau tidak sesuai dengan ekspektasi, mereka cenderung mencari alternatif lain yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar tetap kompetitif di pasar.

Selain itu, layanan yang diberikan perusahaan juga menjadi aspek penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan layanan yang diberikan dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka di masa mendatang. Pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dalam era digital saat ini, pengalaman pelanggan dapat dengan mudah tersebar melalui ulasan online dan media sosial, sehingga memberikan pengalaman negatif kepada pelanggan dapat berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Oleh karena itu, memastikan bahwa pelanggan mendapatkan layanan terbaik

harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Selain aspek harga, kualitas produk, dan layanan, faktor eksternal seperti persaingan pasar juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga dan fitur yang berbeda membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Jika perusahaan tidak mampu menawarkan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan kompetitor, maka pelanggan cenderung akan beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan inovasi dan perbaikan dalam setiap aspek bisnisnya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan mereka serta memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup berbagai aspek, termasuk penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, dan penyediaan layanan yang unggul. Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang telah mereka bangun.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Toto Closet di PT. Surya Asia Sanitair. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan

industri yang semakin ketat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT. Surya Asia Sanitair dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik dan meningkatkan daya saing mereka di industri sanitasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembahasan masalah tersebut dengan demikian dirumuskan suatu permasalahan yang akan diajukan penelitian ini adalah :

1. Harga Mengalami kenaikan setiap Tahun, Sehingga mengalami penurunan penjualan
2. Ada Keluhan dari konsumen bahwa produk yang dipakai dalam satu bulan mengalami kerusakan dan Perusahaan tidak memberikan ganti rugi kepada konsumen.
3. Proses untuk layanan teknisi tidak dapat langsung diproses oleh pihak Perusahaan.
4. Keputusan pembelian yang di nilai mempengaruhi laba perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk toto closet pada PT. Surya Asia Sanitair?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada

produk toto closet pada PT. Surya Asia Sanitair?

3. Bagaimana pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian pada produk toto closet pada PT. Surya Asia Sanitair?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian pada produk toto closet pada PT. Surya Asia Sanitair?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk toto closet di PT. Surya Asia Sanitair.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk toto closet di PT. Surya Asia Sanitair.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk toto closet di PT. Surya Asia Sanitair.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk toto closet di PT. Surya Asia Sanitair.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Pada akhirnya, penelitian ini harus menghasilkan data yang dapat digunakan untuk membuat keputusan yang tepat tentang masa depan perusahaan dalam

hal harga, kualitas produk, dan penawaran layanan, serta memberikan pesan dan saran yang berharga untuk melangkah maju.

2. Bagi penulis

Penulis dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap teori dan praktik pemasaran dengan penelitian ini, terutama di bidang harga, kualitas produk, dan layanan - tiga faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat pilihan pembelian.

3. Bagi pembaca

Para pembaca diharapkan dapat memperoleh informasi yang berharga dan lebih baik dari studi ini. Dalam rangka meningkatkan kegunaan dan kualitasnya untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian di masa depan tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan layanan terhadap pilihan pembelian konsumen, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dari sistematika dalam skripsi ini penulis akan menguraikan secara garis besar isi dari setiap bab yang terlampir, tujuannya adalah untuk memberikan gambaran secara singkat kepada pembaca mengenai keseluruhan isi pada skripsi ini. Berikut adalah sistematika skripsi ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Didalam bab ini dituliskan secara singkat dan jelas mulai dari mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan

penelitian hingga sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Didalam bab ini berisikan mengenai penjelasan teori-teori untuk mendukung penelitian ini. Landasan teori yang didapatkan diperoleh dari buku-buku dan juga bersumber dari media lainnya yang digunakan untuk mendefinisikan teori-teori yang dituliskan dalam bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini dijelaskan gambaran umum dari objek perusahaan dan membahas tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, uraian dan pengumpulan data-data selama penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini terdapat hasil dari penelitian dari pengaruh harga, produk dan layanan dalam keputusan pembelian konsumen pada produk toto closet di PT. Surya Asia Sanitair

BAB V : PENUTUP

Didalam bab terakhir ini akan disajikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah penulis lakukan yang dapat berguna baik bagi perusahaan, penulis dan pembaca.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses bisnis yang memastikan organisasi dan pemegang sahamnya memperoleh manfaat dari penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen, serta pengelolaan hubungan dengan mereka.

Istilah "*marketing*" atau pemasaran berasal dari kata "*market*," yang berarti pasar. Ketiga faktor ini-permintaan, penawaran, dan transaksi-bersama-sama terjadi di pasar. Pemasaran tidak hanya mencakup tindakan menjual produk dan layanan, tetapi juga tindakan yang diambil oleh bisnis sebelum dan sesudah penjualan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang keinginan dan permintaan pelanggan. Hasilnya, bisnis dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai "seni menjual produk." Namun, banyak yang terkejut saat mengetahui bahwa aspek terpenting dari pemasaran bukanlah penjualan itu sendiri, penjualan hanyalah puncak kecil dari keseluruhan proses pemasaran.

Menurut (Islam et al., 2022) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah salah satu kebutuhan utama yang

dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan eksistensi, mengembangkan bisnis, dan meraih keuntungan. Strategi pemasaran sangat terkait dengan fungsi dan tingkat dalam perusahaan, sehingga tidak dapat berdiri sendiri. Oleh karena itu, penyusunan strategi perlu dikoordinasikan dan dikelola dengan baik.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang berusaha mengintegrasikan rencana strategis yang terhubung dengan pasar, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai keuntungan melalui proses pertukaran atau transaksi. Agar barang dan jasa berhasil dipasarkan, pemasaran membutuhkan penelitian yang menyeluruh selain sebagai ilmu penjualan yang efisien. Selain itu, pemasaran merupakan salah satu aktivitas dalam perekonomian yang berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum, manajemen pemasaran melibatkan perencanaan dan pelaksanaan rencana yang akan diimplementasikan. Para pemimpin dalam sebuah perusahaan terutama bertanggung jawab atas perencanaan. Oleh karena itu, pemimpin perlu mendelegasikan keputusan-keputusan harian kepada karyawan di dalam perusahaan. Perjalanan manajemen pemasaran dimulai dengan riset dan analisis pasar yang komprehensif, layaknya seorang detektif yang mengumpulkan petunjuk untuk mengungkap misteri pasar. Tujuannya adalah untuk menyelami benak konsumen, memahami kebutuhan, keinginan, motivasi, dan perilaku mereka, serta mengidentifikasi tren

dan dinamika pasar yang relevan. Data dan informasi yang terkumpul menjadi fondasi bagi strategi pemasaran yang efektif. Identifikasi target pasar menjadi langkah krusial berikutnya, layaknya seorang pemanah yang membidik sasaran dengan tepat. Target pasar adalah kelompok konsumen yang memiliki potensi terbesar untuk menjadi pelanggan setia, mereka yang paling mungkin tertarik dan mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut (Akuntansi, 2022) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat aliran barang dan jasa dari pusat produksi ke pusat konsumsi. Ini mencakup semua aspek seperti periklanan, distribusi, perdagangan, perencanaan produk, promosi penjualan, penelitian dan pengembangan, penjualan, transportasi, serta penyimpanan barang dan jasa.

Menurut (Yosa, 2023) mengatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan komponen vital dalam operasi perusahaan, dan keputusan yang diambil oleh konsumen memainkan peran penting dalam proses tersebut”.

Manajemen pemasaran memang merupakan sebuah proses yang dinamis dan berkesinambungan, layaknya sebuah orkestra yang memainkan simfoni pemasaran yang indah. Ia menuntut pemahaman yang mendalam tentang pasar, konsumen, dan lanskap bisnis yang terus berubah.

Menurut (Kamil Hafidzi et al., 2022) mengatakan bahwa :

Lebih dari sekadar mempromosikan produk, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan,

membangun hubungan yang kuat, dan meraih kesuksesan di pasar.

Menurut (Boediono et al., 2018) mengatakan bahwa :

Dalam dunia bisnis yang dinamis, manajemen pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memenangkan persaingan, membangun merek yang kuat, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Ia adalah sebuah proses yang mengharuskan perusahaan untuk adaptif, inovatif, dan selalu fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut (wijaya B.R.wilibrodus et al., 2023) mengatakan bahwa :

Dengan memfokuskan upaya pemasaran pada target pasar yang spesifik, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya dan mencapai hasil yang maksimal. Setelah target pasar teridentifikasi, fokus beralih pada pengembangan strategi bauran pemasaran yang optimal, yang dikenal dengan istilah 4P, layaknya seorang koki yang meracik resep dengan bahan-bahan terbaik.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah tugas-tugas yang berhubungan dengan penjualan dan pemasaran yang membutuhkan persiapan, pengorganisasian, mobilisasi, dan pengawasan. Keuntungan dan kebahagiaan bagi semua pihak yang terlibat adalah tujuan akhirnya, yang akan membantu organisasi mencapai tujuannya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang (seperti dolar = \$) atau alat tukar moneter lainnya. Harga memang merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran, laksana sebuah kompas yang mengarahkan kapal bisnis menuju pulau keberhasilan. Lebih dari

sekadar angka di label harga, ia adalah cerminan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, sebuah pesan tentang kualitas, eksklusivitas, dan bahkan prestise.

Nilai yang disampaikan dalam alat tukar atau uang adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang harga. Ada sejumlah elemen, termasuk elemen fisik, psikologis, dan lainnya, yang berkontribusi pada label harga akhir untuk barang tertentu. harga produk atau layanan adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkannya. Apa pun bisa memiliki label harga, tidak hanya barang yang dijual di pasar.

Menurut (Ricky Fajri et al., 2021) mengatakan bahwa :

Harga adalah komponen yang memiliki dampak langsung terhadap keuntungan produsen. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah jumlah yang diperdagangkan untuk hak istimewa memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut kotler dan Amstrong (2019) dalam (Farida et al., 2023) mengatakan bahwa :Harga dapat didefinisikan Dalam arti yang paling sempit, “harga” mengacu pada nilai moneter dari suatu produk atau layanan. Dalam pengertian yang lebih luas, “harga” adalah jumlah yang bersedia dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas keunggulan produk atau layanan yang pada gilirannya memungkinkan bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang adil.

Untuk bisnis yang lebih kecil, kekuasaan penetapan harga sering kali berada di tangan manajemen tingkat atas. Manajer divisi atau lini produk sering kali mengawasi penetapan harga di organisasi yang lebih besar. Meskipun manajer tingkat bawah umumnya bertanggung jawab untuk mengusulkan harga, namun atasan tetap

bertanggung jawab untuk menetapkan tujuan dan strategi penetapan harga yang luas.

Menurut (Rahman & Setiawansi, 2021) mengatakan bahwa :

Penetapan harga yang tepat, layaknya sebuah kunci yang membuka pintu menuju hati konsumen, berperan penting dalam menarik minat, membangkitkan keinginan, dan pada akhirnya, mendorong tindakan pembelian.

Menurut (Puspita et al., 2021) Mengatakan bahwa :

Strategi penetapan harga yang tepat harus mampu menarik di antara semua faktor ini, layaknya seorang diplomat yang mencari titik temu di antara berbagai kepentingan. Ia harus menemukan keseimbangan yang harmonis antara harga yang menarik bagi konsumen dan profitabilitas bagi perusahaan.

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

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi penetapan harga yang matang dan terencana dengan baik, laksana sebuah mercusuar yang memandu kapal bisnis menuju tujuan. Ia menjadi kunci keberhasilan suatu produk, penentu daya saing, dan fondasi bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Melalui pengertian dari para ahli diatas dapat diambil kesimpulan

Istilah “harga” mengacu pada nilai moneter dari suatu produk, yang diukur dari nilai komoditas di pasar. Produk yang terjangkau, masuk akal, diskon, kompetitif, dan sesuai dengan anggaran adalah tanda-tanda harga, sebuah istilah yang dapat diukur.

Persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut harus menjadi dasar penentuan harga.

b. Peranan Harga

Menurut Malau Harman (2017) dalam (Rachmawati et al., 2020) mengatakan bahwa harga memiliki 2 peranan utama, yaitu :

1. Peranan Alokasi dari Harga

Ketika konsumen dapat mengukur manfaat atau utilitas yang diproyeksikan relatif terhadap daya beli mereka, harga berperan dalam memandu keputusan pembelian mereka.

2. Peranan Informasi dari Harga

Konsumen dididik tentang aspek produk, seperti kualitas, dengan melihat harganya. Ketika konsumen mengalami kesulitan untuk membuat penilaian yang tidak memihak tentang fitur atau keunggulan suatu produk, hal ini sangat berguna.

c. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Maksimalisasi laba adalah nama yang digunakan untuk menyebut bisnis apa pun, menurut teori ekonomi klasik. Sulit bagi bisnis untuk menentukan titik harga yang tepat yang akan menghasilkan laba maksimum di era persaingan global ini karena meningkatnya kompleksitas situasi yang dihadapi dan berkembangnya faktor-faktor yang memengaruhi daya saing masing-masing perusahaan.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan yang berorientasi pada laba, beberapa bisnis juga menggunakan tujuan yang berorientasi pada volume, terkadang disebut target harga volume, untuk menentukan tarif mereka. Untuk mencapai tingkat penjualan atau pangsa pasar yang diinginkan, harga ditetapkan sesuai dengan itu.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Strategi penetapan harga perusahaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi citranya. Perusahaan dapat membangun atau mempertahankan kesan kemewahan dengan mengenakan harga premium. Pada saat yang sama, harga murah dapat digunakan untuk menggambarkan nilai tertentu, seperti menjamin bahwa harga tersebut adalah yang terendah di lokasi tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Ketika pembeli di pasar sangat sensitif terhadap harga, ketika satu perusahaan menurunkan harga, perusahaan lain akan mengikutinya. Tujuan stabilisasi adalah untuk menetapkan harga sedemikian rupa sehingga tetap konsisten relatif terhadap harga pemimpin pasar.

5. Tujuan Lainnya

Alasan lain untuk menetapkan harga termasuk menjaga pelanggan tetap setia, mendorong pembelian berulang, menangkis campur tangan pemerintah, dan mencegah saingan baru memasuki pasar.

d. Dimensi Harga

Menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong 2019) mengatakan bahwa dimensi harga terdiri dari :

1. Daftar Harga

Elemen yang menghasilkan dari penjualan.

2. Diskon

Diskon produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

3. Tingkatan Harga

Tingkatan harga dalam suatu produk bervariasi tergantung pada kebijakan standar dari perusahaan.

4. Kesesuaian Harga

Kualitas suatu produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.

5. Proses Pembayaran

Pembayaran yang dapat dilakukan dengan cara tunai atau kredit.

e. Indikator Harga

Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong 2019) mengatakan bahwa 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 mampu memikat perhatian konsumen.

5. Harga Terjangkau

Karena ini adalah faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan saat bersaing di pasar, menawarkan produk dengan biaya yang murah dapat membantu Anda memenangkan hati pelanggan dan tetap berada di depan dalam persaingan.

6. Harga Bersaing

Harga bersaing merupakan Fleksibilitas harga produk-kapasitas

bisnis untuk merespons perubahan harga pasar. Kelangkaannya di pasar saat ini tercermin dari betapa sulitnya menemukannya.

Sesuatu tidak mudah ditiru jika hanya dapat ditiru secara tidak memadai. Salah satu definisi dari “sulit diganti” adalah kurangnya alternatif yang sesuai.

7. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi nilai tambah untuk konsumen.

8. Kesesuaian Merek

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli merek tertentu adalah seberapa baik merek tersebut sesuai dengan persepsi mereka.

9. Kemudahan Transaksi

Perusahaan akan memfasilitasi transaksi yang memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah mendapatkan barang yang mereka cari, asalkan mereka melakukan pembelian sesuai dengan undang-undang yang relevan.

10. Informasi Perubahan Harga

Harga sesuai informasi dengan apa yang disampaikan oleh perusahaan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang mendasar dalam bauran pemasaran. Produk sangat penting karena memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka dengan cara terbaik, membangun saluran distribusi yang dapat diandalkan, dan mengenakan tarif yang adil. Tuntutan dan keinginan pelanggan diperhitungkan saat mengembangkan produk berkualitas tinggi.

Menurut (Hadi & Nastiti, 2021) mengatakan bahwa :

Keputusan produk memang merupakan jantung dari strategi pemasaran, sebuah langkah krusial yang menentukan arah dan nasib sebuah perusahaan. Layaknya seorang arsitek yang merancang bangunan, perusahaan harus cermat dalam mengembangkan dan mengelola produk atau layanan yang akan dipasarkan. Proses ini melibatkan serangkaian pertimbangan strategis, mulai dari menyelami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang fitur dan tampilan produk yang memikat, hingga menentukan kemasan dan label yang menarik perhatian. Intinya, keputusan produk bertujuan untuk menciptakan sebuah mahakarya yang tak hanya bernilai, tetapi juga mampu memenuhi harapan konsumen, menyentuh hati mereka, dan memenangkan persaingan di pasar yang dinamis.

Menurut (Arianto et al., 2020) mengatakan bahwa :

Dalam menentukan produk yang tepat, perusahaan perlu memahami siklus hidup produk, layaknya seorang petani yang merawat tanaman dari benih hingga panen. Mulai dari tahap pengenalan, di mana produk baru diperkenalkan ke pasar, tahap pertumbuhan, di mana penjualan meningkat pesat, tahap kematangan, di mana persaingan semakin ketat, hingga tahap penurunan, di mana penjualan mulai menurun. Setiap tahap menuntut strategi pemasaran yang berbeda agar potensi produk dapat dimaksimalkan dan siklus hidup produk dapat diperpanjang.

Menurut (Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa :

Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan atribut-atribut produk, layaknya seorang seniman yang memperhatikan detail setiap goresan kuas. Merek yang kuat akan menciptakan identitas dan kepercayaan. Kualitas yang prima akan

memuaskan pelanggan dan membangun reputasi. Fitur yang inovatif akan memberikan keunggulan kompetitif. Variasi produk yang beragam akan memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda”. Keputusan produk yang tepat adalah fondasi bagi kesuksesan perusahaan. Ia akan berdampak positif pada berbagai aspek, seperti membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan, dan pada akhirnya, menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan pemahaman para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Setiap konsumen pasti menginginkan produk yang memiliki kualitas sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

b. Manfaat Kualitas Produk

Perusahaan diharapkan dapat memberikan nilai dengan menampilkan produk berkualitas tinggi yang dapat mendorong pertumbuhan perusahaan di pasar yang lebih luas. Bisnis dapat memperoleh manfaat dari produk berkualitas tinggi dengan beberapa cara, termasuk:

1. Memperluas Pangsa Pasar

Melalui peningkatan kualitas produk, perusahaan berkesempatan memperluas pangsa pasarnya. Hal ini memungkinkan perusahaan memberikan keunggulan harga dan meningkatkan customer value, yaitu perpaduan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dan pengorbanan yang mereka lakukan saat mengonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah faktor utama yang mendorong konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Dengan memahami dan memenuhi harapan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

3. Meminimalkan Biaya

Dengan menghasilkan dan menjual produk berkualitas, perusahaan dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan, terutama dibandingkan dengan risiko biaya yang muncul jika terjadi kegagalan dalam proses produksi atau distribusi. Produk berkualitas memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan peluang keberhasilan, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Keunggulan ini menjadi nilai tambah yang memungkinkan perusahaan bersaing lebih efektif di pasar

c. Klasifikasi Produk

Menurut (Malik et al., 2022) mengatakan bahwa produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu :

1. Barang Yang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang yang tahan lama dianggap sebagai barang berwujud dengan umur simpan yang panjang dan potensi untuk digunakan lebih lanjut.

2. Barang yang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang fisik yang biasanya memiliki minimal satu kali penggunaan sebelum dibuang.

3. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kegunaan yang dijual dan ditawarkan bersifat sementara dan hanya dirasakan sekali saja.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Manajerial dan Kewirausahaan et al., 2022) daya tahannya, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berikut:

1. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat disimpan dan digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang umumnya hanya bisa dikonsumsi untuk satu kali pemakaian.

3. Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat, atau layanan yang ditawarkan dan bersifat sementara, di mana konsumen hanya dapat merasakannya satu kali.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dari waktu ke waktu, kualitas produk bisnis tidak sesuai dengan harapan. Variabel-variabel yang memengaruhi kualitas produk adalah salah satu alasannya. Berikut adalah beberapa faktor tersebut:

1. Manusia

Peran karyawan dalam perusahaan sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, perhatian khusus pada aspek

SDM sangat penting, misalnya melalui pelatihan kerja, pemberian motivasi, tunjangan, dan kesejahteraan lainnya.

2. Manajemen

Manajemen bertanggung jawab atas kualitas produk dalam perusahaan dan membagi tugas kepada berbagai tim. Koordinasi yang baik antar bagian akan menciptakan lingkungan kerja yang optimal dan mendukung terciptanya produk berkualitas.

3. Modal

Modal juga memengaruhi kualitas produk. Modal yang cukup memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas, seperti untuk pemeliharaan dan perbaikan mesin dan peralatan.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi kualitas produk. Pengendalian kualitas bahan baku harus diperhatikan secara detail agar hasil akhir produk sesuai dengan standar perusahaan.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan berperan dalam menentukan kualitas produk. Mesin yang kurang memadai atau peralatan yang lambat dapat menurunkan kualitas produk yang dihasilkan.

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Oka et al., 2023) mengatakan Dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja

Berhubungan dengan aspek fungsional produk dan merupakan karakteristik utama yang diperhatikan oleh pelanggan ketika

mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

2. Keandalan

Berkaitan dengan kemungkinan produk berfungsi dengan baik dalam kondisi dan waktu tertentu.

3. Daya Tahan

Merupakan ukuran seberapa lama suatu produk dapat digunakan oleh konsumen.

4. Kesesuaian

Seberapa efektif produk tersebut memenuhi persyaratan dan harapan audiens targetnya. Tingkat kesesuaian atribut produk dengan spesifikasi yang diperlukan disebut kesesuaian.

5. Kemampuan Layanan

Kapasitas perusahaan untuk melayani kliennya adalah cerminan dari sejauh mana konsumen puas dengan produk tersebut.

f.Indikator Kualitas Produk

Menurut (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021) Indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kesesuaian Spesifikasi

Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan kebutuhan dan harapan konsumen. Kesesuaian ini menggambarkan sejauh mana desain produk memenuhi standar karakteristik yang diinginkan.

2. Keunggulan

Fitur tambahan pada produk inti yang meningkatkan nilai produk tersebut. Keunggulan ini biasanya dinilai secara subjektif dan

mengharuskan produk memiliki fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan pasar.

3. Desain Produk

Desain menjadi pembeda antara satu produk dengan yang lainnya dan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen.

4. Jenis Produk

Variasi ukuran atau jenis dalam suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Persepsi Kualitas

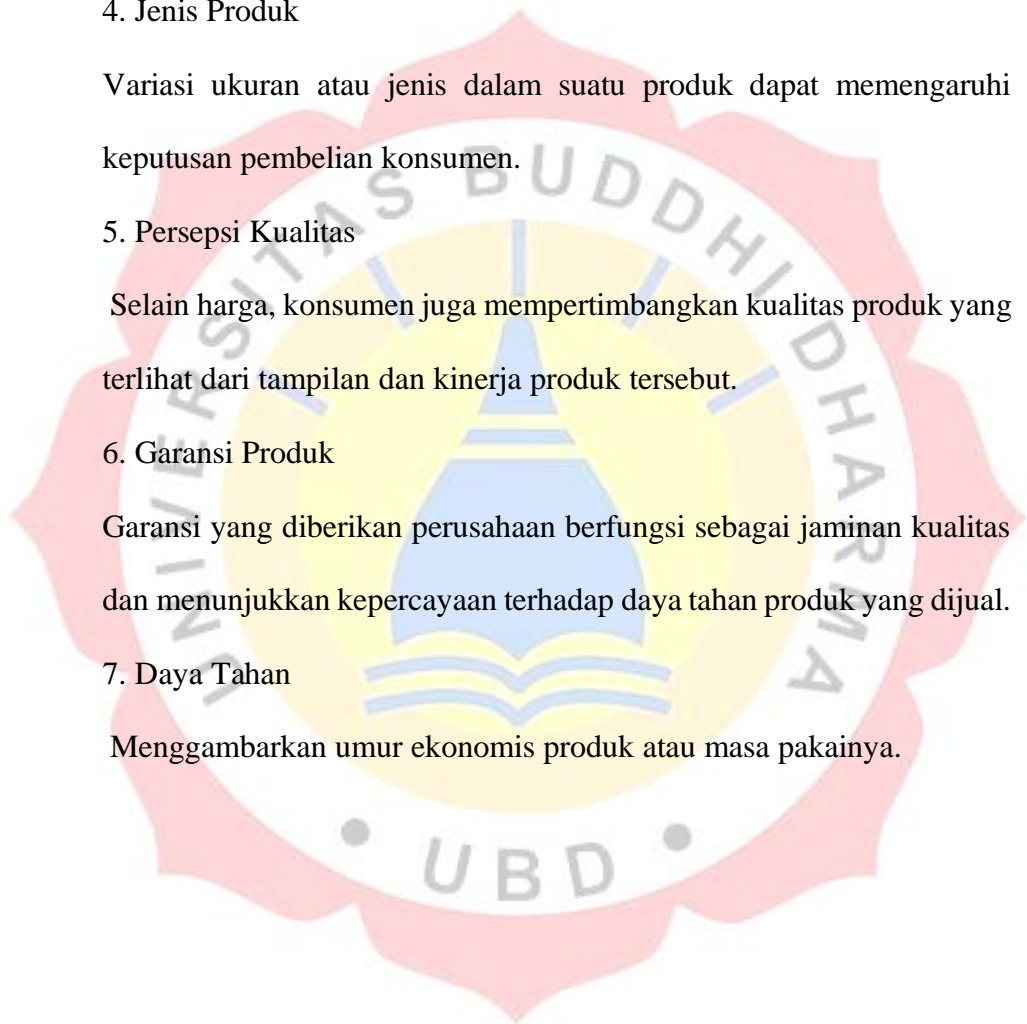
Selain harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang terlihat dari tampilan dan kinerja produk tersebut.

6. Garansi Produk

Garansi yang diberikan perusahaan berfungsi sebagai jaminan kualitas dan menunjukkan kepercayaan terhadap daya tahan produk yang dijual.

7. Daya Tahan

Menggambarkan umur ekonomis produk atau masa pakainya.



8. Kemudahan Akses

Kemudahan dalam memperoleh produk memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama dalam hal kemudahan pemasaran atau pembelian.

9. Mutu Produk

Mutu adalah diprioritaskan oleh perusahaan dan pelanggan. Ketika sebuah produk berkualitas tinggi, hal ini akan membantu perusahaan dan pelanggan untuk membuat pilihan yang baik dalam membelinya.

10. Estetika

Merupakan aspek yang paling subjektif, terkait dengan bagaimana produk terlihat, terdengar, atau terasa bagi konsumen, termasuk aspek visual, rasa, dan daya tarik produk.

4. Layanan

a. Pengertian Layanan

Layanan diartikan relatif terhadap seberapa senang pelanggan dengan barang yang mereka beli dari bisnis tertentu. Ketika kualitas layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan tertentu akan tercapai. Untuk dapat dianggap berkualitas tinggi, sebuah layanan harus melampaui apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut (Amarin & Wijaksana, 2021) mengatakan bahwa :

Keandalan adalah janji yang ditepati, layanan yang konsisten, akurat, dan dapat dipercaya. Ia bagaikan pondasi yang kokoh menopang kepercayaan pelanggan. Daya tanggap adalah kecepatan dan efisiensi dalam melayani, bagaikan angin yang membawa solusi dengan cepat. Jaminan adalah rasa aman dan

percaya diri yang dibangun melalui pengetahuan, keramahan, dan kompetensi petugas, bagaikan perisai yang melindungi pelanggan dari keraguan. Empati adalah sentuhan manusia yang hangat, kemampuan untuk memahami dan merespon kebutuhan unik setiap pelanggan, bagaikan pelita yang menerangi jalan menuju kepuasan. Bukti fisik adalah wujud nyata dari layanan, meliputi fasilitas, peralatan, dan materi komunikasi yang profesional dan menarik, bagaikan bingkai yang memperindah lukisan.

Menurut (Andriyani & Ardianto, 2020) mengatakan bahwa :

layanan yang unggul adalah sebuah simfoni yang harmonis, di mana semua elemen berpadu menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Ia bukan hanya akan memuaskan pelanggan, tetapi juga menjadi senjata ampuh dalam persaingan bisnis. Layanan yang memukau akan menciptakan keunggulan kompetitif, membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Di era persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu menyajikan layanan berkualitas tinggi adalah pemenang sejati, mereka yang mampu berdiri kokoh dan menaklukkan badai pasar.

Investasi dalam pengembangan sumber daya manusia sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan. Karyawan yang kompeten, terlatih, dan memiliki motivasi tinggi adalah aset berharga dalam menyampaikan layanan yang luar biasa.

Pengukuran kualitas layanan secara berkala perlu dilakukan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Umpan balik dari pelanggan sangat berharga dalam proses ini.

Pemanfaatan teknologi dapat membantu meningkatkan kualitas layanan. Misalnya, sistem CRM (*Customer Relationship Management*) dapat membantu perusahaan dalam mempersonalisasi layanan dan merespon kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Menurut (Andriyani & Ardianto, 2020) mengatakan bahwa :

Dalam kesimpulannya, kualitas layanan adalah kunci sukses dalam dunia bisnis modern. Ia adalah investasi jangka panjang yang akan membuahkan hasil yang berlimpah, menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, membangun reputasi yang kuat, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Seberapa baik sebuah bisnis memenuhi harapan pelanggannya adalah cerminan dari kualitas layanannya. Ketika keinginan dan persyaratan pelanggan terpenuhi dan pesanan mereka dikirimkan secara akurat, memenuhi atau melampaui harapan mereka adalah bagaimana kualitas layanan tercapai.

Menurut Wisniewski (Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, 2022) mengatakan bahwa :

Layanan memang merupakan pilar utama dalam membangun kerajaan kepuasan pelanggan dan benteng loyalitas yang kokoh. Ia adalah ukuran seberapa puas pelanggan dengan layanan yang mereka terima, dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Layanan berkualitas tinggi bukanlah sekadar memenuhi kebutuhan dasar, melainkan sebuah mahakarya yang dirajut dengan benang-benang keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Berdasarkan pemahaman para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Penawaran perusahaan dapat meningkatkan nilai dan meningkatkan reputasinya di antara para pelanggan. Menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik adalah cara lain untuk meningkatkan penjualan.

b. Faktor-Faktor Hambatan Dalam Layanan

Persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan atau instansi layanan publik menjadi dasar bagi upaya peningkatan

layanan. Namun, ada banyak hal yang mungkin menghalangi upaya perbaikan layanan ini. Berikut adalah elemen-elemen yang menghamba:

1. Birokrasi yang terlalu panjang sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
2. Bawahan tidak punya nyali untuk membuat pilihan tanpa berkonsultasi dengan atasan.
3. Kewenangan yang diberikan kepada bawahan terbatas.
4. Pekerja tidak selalu fleksibel dan mungkin tidak selalu memberikan pilihan yang optimal.
5. Keterlambatan pekerja membuat mereka sulit dihubungi..
6. Budaya layanan yang lemah.
7. Kurangnya profesionalisme.
8. Minimnya pengawasan terhadap kinerja pegawai.
9. Terjadinya diskriminasi dalam pemberian layanan.
10. Terlibatnya terlalu banyak bagian atau instansi lain dalam proses pelayanan.

Wawasan yang diperoleh dari hambatan-hambatan ini dapat membantu bisnis meningkatkan penawaran mereka dan menutup kesenjangan antara mereka dan pelanggan mereka Perusahaan dan organisasi layanan publik berusaha untuk meningkatkan layanan mereka

berdasarkan bagaimana pelanggan memandang mereka. Namun, kualitas layanan terhambat oleh beberapa variabel.

c. Dimensi Layanan

Perusahaan yang baik dapat diidentifikasi dari layanannya. Konsumen atau pengguna jasa sering menilai layanan berdasarkan beberapa dimensi untuk memastikan apakah layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Berikut adalah dimensi utama yang biasanya menjadi acuan dalam menilai kualitas layanan:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik terkait dengan sarana yang mendukung penyampaian layanan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang tersedia.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara cepat, tepat, dan sesuai dengan harapan yang dijanjikan, memastikan setiap layanan dilakukan dengan benar sejak awal.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap menunjukkan keinginan dan kesiapan karyawan dalam membantu konsumen, berupaya memberikan layanan dengan optimal dan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, yang mencakup beberapa aspek seperti:

5. Kompetensi (*Competence*): Keterampilan dan pengetahuan karyawan yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

6. Kesopanan (*Courtesy*): Sikap sopan dan ramah dari petugas yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

7. Kredibilitas (*Credibility*): Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, termasuk reputasi perusahaan.

8. Keamanan (*Security*): Memberikan jaminan bebas dari bahaya atau risiko bagi konsumen dalam menggunakan jasa.

9. Empati (*Empathy*)

Empati mencakup perhatian tulus yang diberikan kepada konsumen, dengan memperhatikan kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, meliputi :

Akses (*Access*): Kemudahan konsumen dalam menghubungi dan mengakses layanan, lokasi yang terjangkau, waktu tunggu yang wajar, dan saluran komunikasi yang mudah dihubungi.

Komunikasi (*Communication*) : Memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh konsumen dan mendengarkan saran serta keluhan mereka.

Memahami Konsumen (*Understanding the Customer*) : Usaha untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dimensi-dimensi ini membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan agar sejalan dengan harapan konsumen.

d. Indikator Layanan

Menurut (Sari & Kurniawati, 2022) mengatakan Indikator layanan mencakup beberapa aspek penting yang mencerminkan upaya perusahaan dalam memberikan pengalaman terbaik bagi konsumennya. Berikut adalah indikator-indikator tersebut:

1. Lokasi

Lokasi mengacu pada tempat perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya, yang memengaruhi aksesibilitas bagi konsumen.

2. Penampilan Pelayanan

Penampilan pelayanan menunjukkan profesionalitas perusahaan, menciptakan kesan baik melalui sikap dan penampilan staf yang rapi dan profesional.

3. Kebersihan

Kebersihan, baik di area konsumen maupun area internal, merupakan cerminan kepedulian perusahaan dalam menjaga lingkungan yang nyaman dan higienis.

4. Kecepatan Layanan

Pelayanan yang cepat dan tepat waktu akan meningkatkan kepuasan konsumen, memberikan kesan positif pada pengalaman mereka.

5. Layanan yang Sesuai

Layanan yang diberikan harus mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan untuk memastikan konsistensi dan kualitas.

6. Responsif terhadap Keluhan

Responsif berarti memberikan tanggapan yang tepat dan cepat atas keluhan konsumen, menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan mereka.

7. Kesopanan Pegawai

Kesopanan merupakan nilai dasar yang harus ditanamkan pada setiap pegawai dalam berinteraksi dengan konsumen.

8. Keramahan dalam Pelayanan

Pelayanan yang ramah memberikan nilai positif bagi konsumen, menciptakan suasana yang nyaman dan meningkatkan loyalitas mereka.

9. Kemampuan Memahami Konsumen

Pemahaman terhadap berbagai karakter dan preferensi konsumen memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih personal dan efektif.

10. Respon Positif

Respon positif melibatkan sikap tanggap dan solutif terhadap masalah atau keluhan konsumen, sehingga mereka merasa didengar dan dihargai.

Indikator-indikator ini membantu perusahaan menilai dan meningkatkan kualitas layanan demi memenuhi harapan konsumen.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk tersebut.

Menurut (Arianty Nel & Andira Ari, 2020) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian memang merupakan sebuah perjalanan yang kompleks, sebuah odisei yang dilalui konsumen dalam menavigasi lautan pilihan produk dan layanan. Perjalanan ini, layaknya sebuah petualangan, dimulai dari titik awal kesadaran akan suatu kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kekosongan yang perlu diisi atau masalah yang perlu diatasi.

Menurut (Br Marbun et al., 2022) mengatakan bahwa :

Kemudian mereka memasuki tahap eksplorasi mencari informasi yang relevan dari berbagai sumber, seperti ulasan online, rekomendasi teman, atau iklan di media sosial, untuk memetakan pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan solusi terbaik. Selanjutnya konsumen memasuki fase kritis, yaitu tahap penilaian, di mana mereka dengan cermat mengevaluasi setiap alternatif, membandingkan fitur, harga, kualitas, dan reputasi merek, layaknya seorang detektif yang mengumpulkan bukti-bukti.”.

Menurut (Lystia et al., 2022) mengatakan bahwa :

Setelah melalui proses analisis yang mendalam, tibalah saatnya bagi konsumen untuk membuat keputusan, memilih satu produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggaran mereka. Namun, perjalanan ini tidak berakhir di sini. Pasca pembelian, konsumen memasuki tahap refleksi, di mana mereka mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah dipilih. Pengalaman ini, baik positif maupun negatif, akan membentuk persepsi mereka terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Memahami seluk-beluk proses ini, termasuk faktor-faktor internal seperti kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen, serta faktor eksternal seperti tren pasar, pengaruh sosial, dan kondisi ekonomi, menjadi kunci bagi para pemasar. Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan pertimbangan yang matang, termasuk evaluasi dan penilaian secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan akhir.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Nurfauzi et al., 2023) mengatakan Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengakuan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini dapat muncul secara alami, seperti rasa lapar atau haus, yang kemudian memicu dorongan untuk mencari pemenuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik pada produk yang dibutuhkan dan diinginkan cenderung termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Jika tidak segera mencari, konsumen mungkin

menyimpan kebutuhan ini dalam ingatan atau mulai mencari informasi di waktu yang lain.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai merek atau produk alternatif. Dalam tahap ini, konsumen mempertimbangkan informasi yang telah dikumpulkan untuk memilih merek atau produk terbaik. Proses evaluasi ini sangat bergantung pada preferensi individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan untuk membeli merek yang paling diminati, namun dua faktor dapat memengaruhi keputusan ini, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga yang muncul.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses pemasaran tidak berakhir setelah pembelian selesai. Setelah membeli, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan memengaruhi perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen bergantung pada kesesuaian antara harapan mereka dan kinerja produk yang mereka rasakan langsung.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021) mengatakan

Dimensi keputusan pembelian mencakup beberapa tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Setelah tertarik pada produk tertentu, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk yang tersedia, berdasarkan keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diambil ketika konsumen merasa yakin dengan harga dan kualitas produk yang dipilih.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan terus memantau dan mengevaluasi informasi terkait produk tersebut untuk memastikan kepuasan terhadap pembelian mereka.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Yusuf Ramayani et al., 2020) mengatakan Indikator keputusan pembelian mencakup beberapa aspek yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, antara lain:

1. Kebutuhan

Kebutuhan adalah dorongan psikologis yang menggerakkan individu dalam berbagai aktivitas untuk memenuhi tujuan tertentu, terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidup.

2. Pelayanan yang Baik

Layanan berkualitas yang diberikan kepada konsumen saat transaksi akan menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.

3. Manfaat

Manfaat mencakup nilai guna atau faedah yang konsumen peroleh dari produk. Nilai guna ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Pemahaman terhadap Pelanggan

Pemahaman ini melibatkan identifikasi dan solusi terhadap kebutuhan konsumen, yang membantu perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

5. Pengalaman Pribadi

Pengalaman konsumen dengan produk atau perusahaan menjadi dasar keputusan pembelian, memperkuat keterlibatan konsumen dengan perusahaan.

6. Lokasi Strategis

Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendukung keputusan pembelian.

7. Waktu

Waktu yang cukup untuk konsumen dalam memilih, bertanya, dan memperoleh informasi yang dibutuhkan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

8. Informasi

Informasi yang diberikan perusahaan memungkinkan konsumen untuk memahami produk secara jelas, sehingga mempermudah mereka dalam pengambilan keputusan.

9. Kepuasan

Keputusan pembelian sering kali menjadi hasil dari kepuasan konsumen terhadap kinerja produk, apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak.

10. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk di pasar memudahkan konsumen untuk mengakses produk yang diinginkan, sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Penelitian dan Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|------------------|------------------|
| | | | |

| | | | |
|---|-------------------|--|--|
| 1 | (Fajriyati, 2023) | Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakmi Anita | Menentukan kepentingan relatif dari kualitas produk, harga, dan pemasaran dalam mempengaruhi pilihan pembelian adalah tujuan utama dari penelitian ini. Orang-orang yang mengunjungi Bakmie Anita adalah fokus dari penelitian ini. Seratus lima puluh orang berpartisipasi dalam survei ini. Kuesioner dikirimkan untuk mengumpulkan data, yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan, yang memerlukan pemrosesan data yang diterima melalui distribusi kuesioner menjadi nilai numerik. Serangkaian pengujian termasuk validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji t, dan uji f dilakukan sebagai bagian dari analisis data. Uji hipotesis menghasilkan nilai |
|---|-------------------|--|--|

| | | | |
|---|---------------|--|---|
| | | | <p>t sebagai berikut: 3,643 untuk kualitas produk, 7,008 untuk harga, dan 2,861 untuk promosi. Nilai-nilai ini diperoleh dari tabel distribusi t, yang menghasilkan t-tabel sebesar 1,655 untuk $df = 150 - 2$ dan ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang menolak H_0 dan menerima H_a. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai f_{hitung} sebesar 158,688 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,67 menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena $f_{hitung} > f_{tabel}$. Tingkat signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan belanja pelanggan di Bakmi Anita dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi</p> |
| 2 | (Fendi, 2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap | Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak |

| | | |
|--|--|---|
| | Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen) | <p>bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam kaitannya dengan kualitas produk dan harga. Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang sering mengunjungi Bakmie Anita. Survei ini diisi oleh 150 orang. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner diubah menjadi nilai numerik sebagai bagian dari teknik penelitian kuantitatif. Serangkaian pengujian ekstensif dilakukan sebagai bagian dari analisis data, termasuk topik-topik seperti validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi dasar, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-f. Nilai t untuk kualitas produk (3.643), harga (7.008), dan iklan (2.861) ditentukan oleh pengujian hipotesis. Dengan $df = 150 - 2$ dan kriteria signifikansi 0,05, nilai-nilai ini diperoleh dari tabel</p> |
|--|--|---|

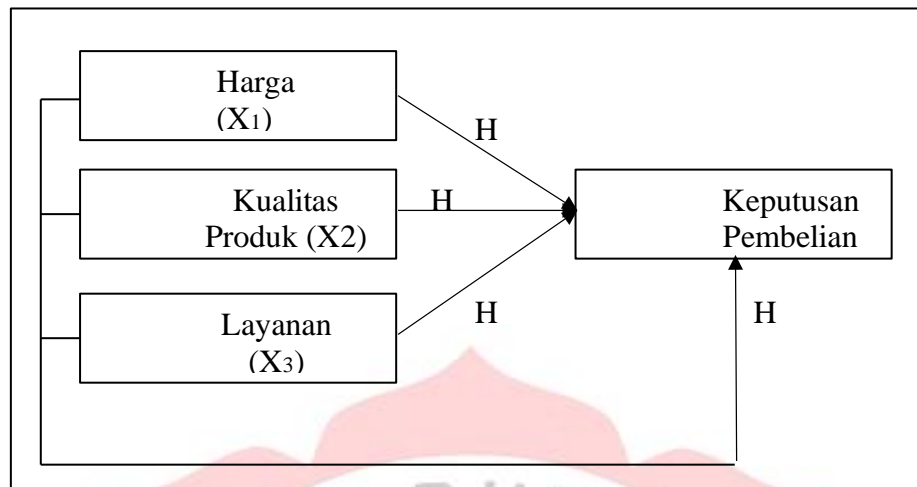
| | | | |
|---|-----------------|---|---|
| | | | <p>distribusi t, yang menghasilkan t-tabel sebesar 1,655. Oleh karena itu, kita dapat menolak H_0 dan menerima H_a karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hasil uji hipotesis menolak H_0 dan mendukung H_a sebagai hubungan yang benar antara kualitas produk, harga, dan promosi. Nilai f_{hitung} sebesar 158,688 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,67. Terdapat ambang batas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian pelanggan di Bakmi Anita dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi, sesuai dengan hasil penelitian ini</p> |
| 3 | (Paulina, 2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT.Pancamitra Packindo. | Tesis ini merupakan upaya untuk menganalisis perilaku pembelian PT Pancamitra Packindo melalui lensa kualitas produk, harga, dan layanan. Para peneliti dalam penelitian ini mensurvei 110 orang untuk mendapatkan |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>data. Pelanggan PT Pancamitra Packindo merupakan populasi penelitian ini. Strategi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, SPSS versi 26 digunakan untuk analisis dalam penelitian ini. Validitas, reliabilitas, korelasi berganda, uji-t parsial, uji-f simultan, dan analisis koefisien determinasi merupakan bagian dari analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini. Dari distribusi t (tabel) untuk $df = 110 - 2$, diperoleh t (tabel) sebesar 1,659 pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai-nilai tersebut diperoleh dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 4,532, harga sebesar 2,455, dan pelayanan sebesar 14,377. Oleh karena t (hitung) $>$ t (tabel), maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.</p> |
|--|--|--|

| | | | |
|---|-----------------|---|---|
| 4 | (Andrean, 2020) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Surya Utama Fibertek. | <p>Tesis ini bertujuan untuk menyelidiki dampak harga dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian PT Surya Utama Fibertek. Seratus pelanggan PT Surya Utama Fibertek disurvei untuk penelitian ini. Koefisien kualitas produk menunjukkan korelasi positif dengan tingkat hubungan yang signifikan terhadap pilihan pembelian, yaitu 0,747, dan temuan analisis linier berganda dihasilkan dari penelitian ini. Persamaannya adalah $Y = 7.886 + 0.440 X1 + 0.344 X2$. Tingkat hubungan yang tinggi antara koefisien harga dan pilihan pembelian ($r = 0,718$) terlihat dari data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan harga-kualitas menyumbang 61,8% dari varians dalam pilihan pembelian dan komponen lainnya menyumbang 38,2%. Kualitas produk menyumbang 55,9% dari</p> |
|---|-----------------|---|---|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>varians. Pengujian hipotesis menghasilkan t-tabel sebesar 1,66055 untuk $df = 100 - 2$ dan ambang batas signifikansi 0,05, sementara kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 5,110 dan harga memiliki nilai t-hitung sebesar 3,886. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang menolak H_0 dan menerima H_a. Pada uji hipotesis kualitas produk dan harga diperoleh nilai fhitung sebesar 78,483, sedangkan nilai ftabel sebesar 3,09, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, kami menerima H_a dan menolak H_0, karena $f_{hitung} > f_{tabel}$. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan PT Surya Utama Fiberte mempertimbangkan kualitas produk dan harga ketika membuat pilihan pembelian</p> |
|--|--|--|---|

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Pada skema dari kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel independen dari kerangka pemikiran diatas adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

D. Perumusan Hipotesa

Menurut (Vera Mandailina, 2018) dalam (Delaila Siregar et al., 2024)mengatakan bahwa :

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya . Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Tanggapan-tanggapan tersebut didasarkan pada hipotesis, bukan pada fakta- fakta aktual yang dikumpulkan dari pengumpulan data, dan karena itu dianggap bersifat sementara. Teori berikut ini dapat dikembangkan dengan menggunakan kerangka kerja teoretis:

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, berikut perumusan hipotesisnya:

H1 : Diduga Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Diduga Layanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

H4 : Diduga Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Layanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli adalah harga. Karena harga jual produk berfungsi sebagai barometer bagi pasar, memahami bagaimana harga mempengaruhi pilihan konsumen sangatlah penting. Perusahaan dapat memperoleh nilai melalui penetapan harga yang tepat jika dapat meningkatkan penjualan produknya. Demikian pula sebaliknya, penjualan di bawah standar dan berkurangnya pangsa pasar dapat terjadi ketika harga produk tidak tepat.

Penelitian yang diterbitkan dalam publikasinya menunjukkan bahwa ada hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara perhitungan hipotesis dan pilihan pembelian produk.

Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu aspek kesuksesan perusahaan adalah cara konsumen memandang produknya. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor utama dalam keberhasilan atau kegagalan perusahaan secara keseluruhan. Setiap orang yang berbelanja produk ingin memastikan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi sehingga mereka dapat merasa puas.

Penelitian yang diterbitkan dalam publikasinya mendukung gagasan bahwa kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada dasarnya layanan merupakan sesuatu yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas layanan yang ditawarkan sebuah bisnis. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli adalah tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama menggunakan layanan tersebut.

Sesuai dengan jurnalnya, ditentukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh layanan sebesar 14.377, yang diperoleh dari distribusi t

(tabel) untuk $df = 100 - 2$ dan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t (tabel) adalah sebesar 1,666

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Harga Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam banyak kasus, bisnis akan terus berusaha untuk menjual barang mereka dengan cara yang terencana dan efektif. Jadi, bisnis berusaha mencari cara untuk membuat pemasaran bekerja dengan baik dan menghasilkan uang yang mereka inginkan. Pilihan pelanggan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh harga. Pelanggan mempertimbangkan kualitas produk perusahaan sambil mengevaluasi biaya. Layanan perusahaan adalah faktor tambahan yang dipertimbangkan pelanggan ketika memutuskan apakah akan membeli barang dari bisnis tersebut atau tidak. Pelanggan akan memiliki kesan positif terhadap sebuah bisnis dan lebih cenderung membeli dari mereka lagi jika produk dan layanan yang mereka dapatkan berkualitas tinggi dan harganya terjangkau.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₄ : Harga, kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merinci langkah-langkah yang diambil untuk menganalisis dampak harga, kualitas produk, dan layanan terhadap pilihan pembelian konsumen dengan menggunakan data yang dikumpulkan.. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, prosedur yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini menjelaskan proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data untuk memperoleh bukti dalam pengujian yang dilakukan. Penelitian ini menjelaskan bagaimana data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk memperoleh bukti yang mendukung pengujian yang dilakukan.

Menurut (Delaila Siregar et al., 2024) mengatakan bahwa :

Studi deskriptif adalah studi yang berusaha menjawab Pernyataan-Pernyataan penelitian yang diajukan sehubungan dengan keberadaan variabel-variabel mandiri, baik variabel-variabel tersebut saling bergantung satu sama lain maupun tidak. Penulis akan menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti sistem pengambilan sampel dan kuesioner terstruktur, untuk mengumpulkan data dari populasi yang diteliti untuk memberikan penjelasan yang menyeluruh dan akurat mengenai fenomena yang diteliti.

Menurut (Delaila Siregar et al., 2024) mengatakan bahwa :

Penelitian pada populasi atau sampel tertentu dapat menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dapat dilihat sebagai metodologi penelitian positivis. Sejumlah variabel, termasuk variabel dependen dan independen, digunakan untuk tujuan ini. Ketika satu variabel dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain, kita katakan bahwa kedua variabel tersebut independen. Namun, faktor lain mungkin memiliki pengaruh terhadap atau bergantung pada variabel dependen.

B. Objek Penelitian

Penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir ini dilakukan di PT. Surya Asia Sanitair yang berlokasi di Jln. Raya Gading Serpong Ruko Mendrisio 3 Blok B No.60 - Tangerang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Toto Closet pada PT.Surya Asia Sanitair.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Tahun 2020 merupakan tahun berdirinya PT Surya Asia Sanitair. Didirikan di Kota Tangerang, Banten, perusahaan ini merupakan distributor terkemuka untuk kloset dan agen kloset. Perusahaan ini terutama menjual wastafel dan lemari dalam berbagai macam gaya untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Seiring dengan jumlah pesanan yang terus meningkat dari para klien, jelaslah bahwa PT Surya Asia Sanitair terus berkembang sejak perusahaan ini mulai beroperasi.

Para profesional yang terampil di berbagai industri bekerja dengan PT Surya Asia Sanitair. Tujuan utamanya adalah membangun bisnis yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan klien.

Satu-satunya cara agar bisnis ini dapat bersaing dengan para pesaingnya adalah dengan terus-menerus membuat rencana dan melakukan manuver yang lebih baik dari mereka. Oleh karena itu, bisnis ini secara konsisten menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang dapat berkontribusi pada

pertumbuhan dan perkembangannya.

Dengan semangat yang tak tergoyahkan, PT Surya Asia Sanitair bekerja tanpa kenal lelah untuk mengembangkan perusahaan dan menjadi dealer terkemuka di Indonesia. Organisasi ini terus melakukan perbaikan untuk memberikan layanan klien, ketergantungan, dan efisiensi. Memberikan layanan terbaik kepada konsumen adalah prioritas utama organisasi.

a. Visi Perusahaan

Menjadi distributor closet “toto” terbaik di Indonesia.

b. Misi Perusahaan

- a. Mendistribusikan dan memasarkan closet “toto” ke seluruh pelanggan.
- b. Memberikan pelayanan terbaik dan harga yang kompetitif ke seluruh pelanggan.

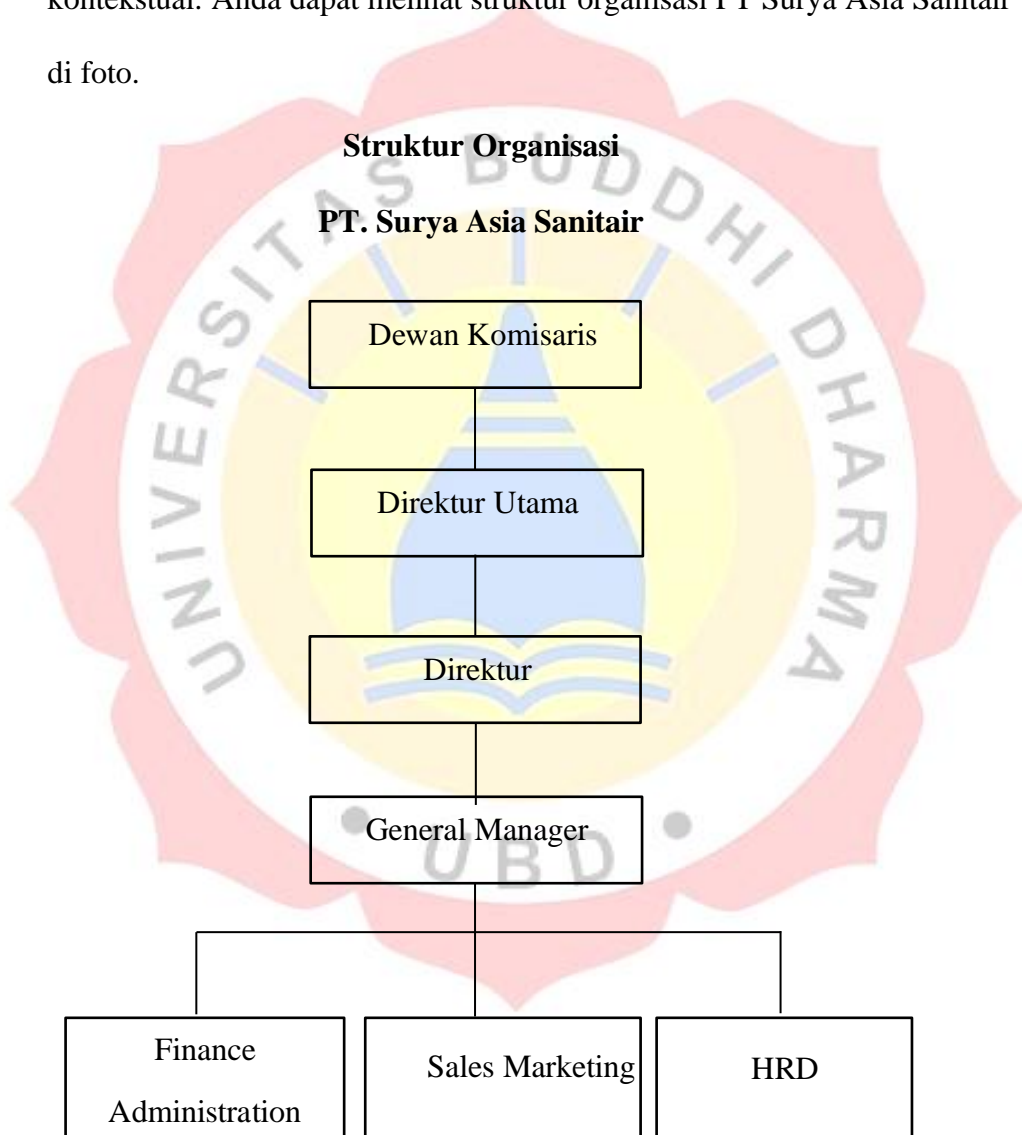
2. Strukur Organisasi

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan yaitu Untuk mencapai tujuan perusahaan, kegiatan dilakukan dengan mengorganisasikan tugas, mengalokasikannya kepada pekerja, dan memberi mereka kekuasaan untuk melaksanakannya sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh manajemen tingkat atas. Ketika tanggung jawab, kekuasaan, dan tugas didefinisikan dengan jelas di setiap area operasi, bisnis yang baik dapat berfungsi secara efisien dan mencapai tujuannya.

Struktur organisasi bisnis yang mapan memfasilitasi komunikasi dan kerja

sama antara atasan dan bawahan, sehingga setiap orang dapat melakukan pekerjaan mereka secara efektif. Jadi, organisasi dapat dilihat sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk melacak pertumbuhan perusahaan, PT Surya Asia Sanitair menggunakan struktur organisasi yang peka terhadap situasi dan kontekstual. Anda dapat melihat struktur organisasi PT Surya Asia Sanitair di foto.



Gambar III.1

Sumber PT. Surya Asia Sanitair

3. Uraian Tugas

Berikut ini adalah ikhtisar tugas dan tanggung jawab yang menyertai posisi tersebut, yang dirinci berdasarkan departemen dan menurut struktur organisasi perusahaan:

1. Dewan Komisaris

- a. Mendapat lampu hijau dari RUPS sebelum mengangkat atau memberhentikan Direktur Utama.
- b. Bertanggung jawab atas kegiatan Presiden Direktur dan Direktur.
- c. Mengawasi bagaimana peraturan yang telah diumumkan secara resmi dijalankan.

2. Direktur Utama

- a. Bertanggung jawab untuk memastikan bisnis tetap berjalan.
- b. Menentukan kebijakan-kebijakan yang bersifat umum agar dapat digunakan sebagai landasan untuk melakukan tindakan korporasi yang sejalan dengan tujuan perusahaan.
- c. Menetapkan arah dan mengawasi pelaksanaan strategi perusahaan.

3. Direktur

- a. Mengawasi apa yang dilakukan manajer umum.
- b. Mengawasi semua yang Anda lakukan untuk bisnis.
- c. Sebagai penengah akhir dari semua keputusan bisnis di dalam dan di luar perusahaan.
- d. Menetapkan aturan dan membuat pilihan yang akan

memastikan keberlangsungan perusahaan..

4. *General Manager*

- a. Merumuskan kebijakan perusahaan, tujuan, dan visinya.
- b. Membantu direktur dalam mengembangkan dan memandu bisnis dengan memanfaatkan semua sumber daya untuk mencapai visi dan tujuan organisasi.
- c. Memanfaatkan aset dan sumber daya bisnis dengan baik.
- d. Selalu mengikuti perkembangan perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi industri perusahaan.

5. *Finance & Accounting*

Mengelola keuangan perusahaan adalah fungsi dari bagian keuangan dan akuntansi. Fungsi ini dijalankan dengan dukungan divisi keuangan yang berada di bawah:

1. *Admin Finance* bertugas :
 - a. Membantu manajer keuangan melacak uang masuk dan keluar.
 - b. Memverifikasi laporan keuangan sebelum didistribusikan ke manajemen urusan keuangan.
 - c. Melaksanakan penjadwalan pembayaran.
2. Bagian *cashier* umum yang bertugas melayani transaksi umum.
3. Bagian *cashier* penjualan yang bertugas melayani penjualan tunai.
4. Bagian penagihan yang bertugas :
 - a. Administrasi yaitu membuat faktur penagihan.

- b. *Collector* yaitu menukar faktur/tagihan ke pelanggan.
- c. *Account receivable* yaitu mendata dan menindaklanjuti piutang pelanggan.

6. Marketing & Sales

- a. Menemukan saluran penjualan dan pemasaran yang potensial untuk produk perusahaan.
- b. Tetap berhubungan dengan klien saat ini dan bekerja untuk memperkuat hubungan Anda dengan mereka.
- c. Menyebarkan berita ke seluruh Indonesia lagi.

7. HRD

- a. Mempersiapkan proses seleksi (perekrutan dan pemilihan pekerja).
- b. Menilai dan meningkatkan kinerja staf.
- c. Memastikan bahwa pekerja mendapatkan kompensasi dan perlindungan.
- d. Menjaga jalur komunikasi tetap terbuka antara supervisor dan pekerja untuk menumbuhkan lingkungan yang menguntungkan produktivitas setiap orang..

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan dan bukan dalam bentuk angka. Informasi kualitatif yang berkaitan dengan masa lalu, masa kini, dan masa depan perusahaan, serta struktur organisasinya, termasuk dalam penelitian ini.

2. Data Kuantitatif

Data yang dapat dikuantifikasi, seperti yang dikumpulkan dari survei atau sumber berbasis numerik lainnya, mudah dianalisis dan digunakan dalam analisis statistik.

2. Sumber Data

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

1. Data Primer

Data primer merupakan bahan sekunder yang disisihkan dari sumber-sumber primer yang telah dikonsultasikan secara pribadi oleh peneliti. Informasi ini dikumpulkan untuk tujuan utama menjawab Pernyataan penelitian. Kuesioner penelitian diberikan kepada responden untuk mengumpulkan data primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah Pihak ketiga berfungsi sebagai perantara dalam sumber data penelitian penulis. Informasi ini diambil dari ensiklopedia dan sumber-sumber lain yang tidak diragukan lagi berkaitan dengan

variabel-variabel penulis.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2019) dalam (Puspita et al., 2021) mengatakan bahwa

: “Populasi adalah Area ini terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari karena memiliki ciri-ciri tertentu.

Dengan latar belakang ini, mudah untuk melihat bagaimana populasi lebih dari sekadar kumpulan angka; populasi juga mencakup evaluasi kualitatif dan kuantitatif atas sifat dan ciri.

Orang-orang yang menggunakan produk PT Surya Asia Sanitair merupakan populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2019) dalam (Puspita et al., 2021) mengatakan bahwa :

Sampel merupakan yang termasuk dalam ukuran dan susunan populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan probability sampling. Setiap bagian dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan metode ini. Menggunakan sampel acak dasar, yang didefinisikan sebagai memilih individu secara acak dari suatu populasi tanpa memperhatikan posisi mereka dalam hirarki populasi, adalah salah satu bagian dari metode ini.

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

“Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel responden. Besar sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran karena tidak diketahui secara pasti jumlah anggota populasi”.

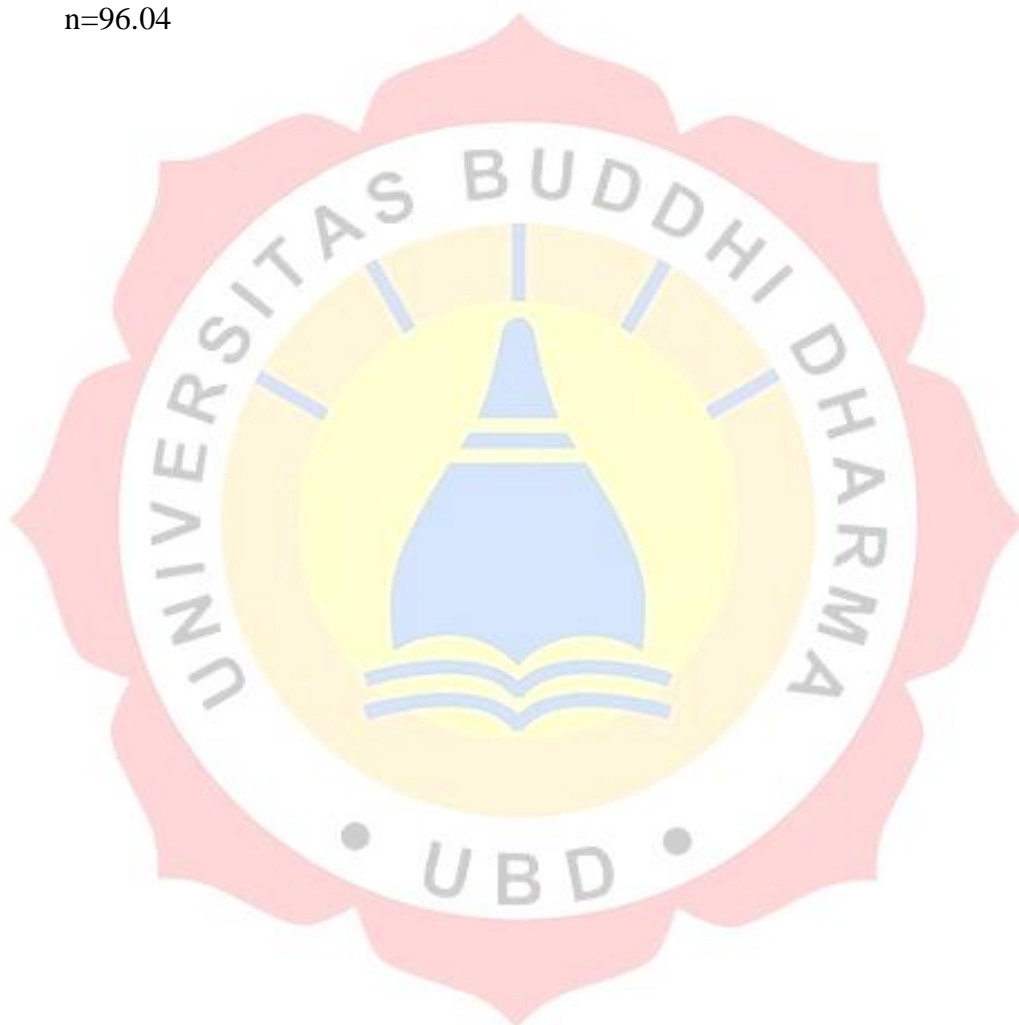
Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa : rumus Cochran adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.25) \cdot (0.05)}{(0.05)^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.25) \cdot (0.05)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.0125}{0.0025} = \frac{0.04802}{0.0025} = 19.208$$

$$n = 19.208$$



Jadi, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Keterangan :

N = Number Of Samples

Z_{α} = Degree Coefficient 1.96

σ' = standard Deviation 0.25

e = Standard Error 5% = 0.05

Perhitungan diatas jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96,04 responden. Untuk mendapatkan hasil yang baik maks sampel yang diambil adalah 100 Responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut (Fauziah, 2023) mengatakan bahwa :

Narasumber secara umum adalah orang yang menjawab Pernyataan-Pernyataan yang diajukan penanya dalam wawancara Melalui metode wawancara narasumber pendapat-pendapat narasumber tersebut akan diolah dan dituangkan kembali oleh siswa dalam bentuk argumen pro dan kontra disertai alasan yang logis. Sehingga tersusun sebuah teks tanggapan kritis yang sistematis.

Menurut (Sugiyono 2019) mengatakan bahwa :

Merupakan adalah salah satu metode pengumpulan informasi yang dapat digunakan dalam studi percontohan untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan penyelidikan lebih lanjut dan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih rinci dari sampel yang lebih kecil.

2. Kuesioner

Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

Menurut (Muchlis, 2023) mengatakan bahwa :

Kuesioner atau angket adalah suatu teknik atau alat pengumpulan data yang melengkapi kegiatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan cara menanyakan atau menyebarkan daftar Pernyataan tertulis yang terstruktur berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian dan diharapkan dapat dijawab oleh responden, dengan memberikan atau menyebarkan daftar Pernyataan tertulis secara terstruktur berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian dan dengan harapan responden memberikan tanggapan atas daftar Pernyataan.

Menurut (Sugiyono 2019) Individu atau kelompok dapat memiliki pandangan, sikap, dan persepsi mereka terhadap isu-isu sosial yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Terdapat skala geser dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” untuk setiap Pernyataan peneliti.

Berikut adalah jawaban numerik atau berbasis skor untuk kuesioner:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| b. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| c. Kurang Setuju (KS) | = 3 |
| d. Setuju (S) | = 4 |
| e. Sangat Setuju (SS) | = 5 |

3. Observasi

Menurut (Gresik & Raya Metatu No, 2021) mengatakan bahwa :

“Observasi adalah ilmu pengetahuan bertumpu pada. Data, yang

merupakan kebenaran tentang realitas yang dikumpulkan melalui observasi, adalah satu-satunya hal yang dapat digunakan oleh para ilmuwan untuk melakukan pekerjaan mereka”.

4. Penelitian Melalui Perpustakaan

Dengan menggunakan buku-buku dan materi lain dari berbagai sumber yang kredibel, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pembenaran teoritis terhadap variabel-variabel yang akan diteliti.

5. Internet

Sebagai media teknis, internet menyediakan akses ke banyak materi yang sangat penting untuk penelitian.

F. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel ini diperlukan untuk mampu menguraikan variabel-variabel penelitian ke dalam bagian-bagian komponennya, yang dapat berupa dimensi, indikator, atau skala. Selain itu, kami ingin memastikan bahwa penelitian tidak mengalami kesalahpahaman atau bias persepsi.

Operasional variabel dalam penelitian ditentukan, ada 3 variabel diantaranya variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan keputusan pembelian konsumen. Sebagai variabel independen, kami memiliki harga, kualitas produk, dan kualitas layanan; masing-masing merupakan singkatan dari harga, kualitas produk, dan layanan. Y adalah singkatan dari variabel keputusan pembelian konsumen, yang merupakan variabel dependen. Untuk memperjelas variabel-variabel dan indikatornya.

1. Harga

Menurut (Oktaviani & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa :

Harga merupakan nilai moneter yang bersedia dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas keunggulan suatu produk atau layanan.

2. Kualitas Produk

Menurut (Sari & Kurniawati, 2022) mengatakan bahwa :

Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang selalu berubah yang berhubungan dengan hal-hal yang memenuhi atau melebihi harapan dalam hal manusia, proses, barang, dan lingkungan. Berupaya menyediakan barang atau jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembeli selalu mencari nilai yang baik untuk uang mereka. Namun, ada segmen populasi yang percaya bahwa label harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi.

3. Layanan

Menurut (Br Marbun et al., 2022) mengatakan bahwa :

Layanan adalah cerminan dari seberapa baik perusahaan memenuhi harapan klien dalam kaitannya dengan layanan yang mereka berikan. Penyampaian yang akurat yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan kepuasan permintaan pelanggan merupakan kualitas layanan. Dimaksudkan untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan. Hasilnya, barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis dapat memenuhi preferensi pelanggannya.

4. Keputusan Pembelian

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

Menggunakan ingatan, penalaran, kecepatan pemrosesan, dan keterampilan evaluasi adalah komponen dari proses kognitif pengambilan keputusan konsumen. Pada titik ini, pembeli telah mengumpulkan semua informasi mereka, menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, dan siap untuk melakukan pembelian dan mulai menggunakannya.

Tabel III.1

Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala |
|---|---|---|--------|
| Harga (X1) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Tingkatan Harga 4. Kesesuaian Harga 5. Proses Pembayaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Potongan Harga 4. Harga Murah 5. Harga Terjangkau 6. Harga Bersaing 7. Kesesuaian Harga 8. Keefektifan Merek 9. Kemudahan transaksi 10. Informasi Perubahan Harga | Likert |
| Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong (2019) "Teori Kuesioner, dan Analisis Data" | | | |
| Kualitas Produk (X2) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Daya Tahan 4. Kesesuaian 5. Kemampuan Layanan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Spesifikasi 2. Keunggulan 3. Design Produk 4. Jenis Produk 5. Persepsi Kualitas 6. Garansi Produk 7. Daya tahan 8. Kemudahan 9. Mutu Produk 10. Estetika | Likert |
| Sumber : Zulian Yamit (2019) "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa" | | | |
| Layanan (X3) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Penampilan Pelayanan 3. Kebersihan 4. Kecepatan Layanan 5. Layanan yang sesuai 6. Tanggap atas Keluhan 7. Kesopanan Pegawai | Likert |

| | | | |
|---|---|--|--------|
| | | 8. Keramahan Pelayan 9. Kemampuan Memahami Konsumen 10. Pemberian Respon Positif | |
| Sumber : Zulian Yamit (2019) “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” | | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Prilaku Pasca Pembelian | 1. Kebutuhan 2. Pelayanan yang baik 3. Manfaat Produk 4. Memahami Pelanggan 5. Pengalaman sendiri 6. Lokasi Strategis 7. Waktu 8. Informasi 9. Kepuasan 10. Ketersediaan Produk | Likert |
| Sumber : Amirullah (2019) “Pengantar Manajemen” | | | |

G. Teknik Analisis Data

Peneliti memodifikasi pendekatan analisis data sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada Bab II. Dengan menggunakan metode ini, seseorang dapat belajar bagaimana menganalisis data penelitian dengan cara yang menghasilkan temuan yang berguna. Di sini, pemecahan masalah penelitian dilakukan dengan cara:

1. Uji Frekuensi

Ujian ini memberikan ringkasan tingkat tinggi dari data yang umum digunakan, termasuk demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan yang terakhir diselesaikan, dll.) dan jawaban survei (pernyataan kuesioner).

2. Uji Validitas

Sebuah metode untuk menentukan validitas item yang membandingkan data yang diperoleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek (Sugiyono, 2019). Dengan menghitung data, kita dapat memperoleh koefisien korelasi yang akan membantu kita menentukan validitas item dan, lebih jauh lagi, kecocokannya untuk digunakan. Anda dapat mengetahui item Pernyataan yang dijawab dalam survei dan bagaimana menilai keadaan responden yang sebenarnya melalui pre-test dalam uji validasi.

Seharusnya, seperti inilah cara uji validitas dilakukan:

- a. Potensi kesepakatan di seluruh pernyataan item survei dalam mendefinisikan variabel adalah tujuan dari pengujian ini.
- b. Biasanya, serangkaian variabel tertentu didukung oleh daftar pernyataan.
- c. Setiap item pernyataan menjalani uji validitas. Margin of error sebesar 5% digunakan ketika membandingkan hasil dengan $df = n - k$.
- d. Item dalam pernyataan dapat dianggap sah jik.

Teknik pengujian validitas (Sugiyono 2017) dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Moment Pearson).

Rumus :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r = Koefisien korelasi (validitas)

X = Skor pada subjek item

XY = Skor pada subjek item n dikalikan skor total

n = Banyaknya subjek

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono 2019) merupakan Ketika mengukur kuantitas data yang sama berulang kali menghasilkan hasil yang pada dasarnya sama, kita mengatakan bahwa alat pengukur tersebut konstan. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2019), koefisien reliabilitas Alfa Cronbach menunjukkan sejauh mana item-item atau Pernyataan-Pernyataan dalam suatu ukuran kumulatif berhubungan positif satu sama lain.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan model regresi dapat menentukan apakah variabel lain yang terkait dengan pilihan pembelian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Data yang melenceng sedikit ke kiri atau ke kanan adalah data yang sangat baik. Distribusi data yang normal atau sangat mendekati normal adalah kriteria yang sangat baik untuk regresi. Dimungkinkan untuk memeriksa normalitas setiap variabel secara terpisah.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sugiyono 2017) dalam (Azizah et al., 2021) mengatakan bahwa :

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Value Inflation Factor*), jika nilai *tolerance* < 10 dan $VIF > 10$, maka data terbebas dari

multikolinearitas.

Untuk memeriksa apakah variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi saling berkorelasi, para ahli statistik menggunakan uji multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ketika membandingkan varians residual dari dua pengamatan, uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan. Model regresi dianggap rusak jika uji heteroskedastisitas tidak dapat dipenuhi.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel dependen berhubungan secara linier dengan setidaknya dua variabel independen dalam uji regresi linier berganda. Dampak dari harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap pilihan pembelian pelanggan dapat dipastikan dengan pendekatan ini. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa berikut ini adalah rumus regresi linier berganda:

Rumus :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas produk

X_3 = Layanan

6. Analisis Korelasi Berganda

Anda dapat menggunakan analisis ini untuk mengetahui bagaimana dua atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Ketika nilainya mendekati 1, ini menunjukkan penguatan hubungan di antara mereka dalam penelitian ini. Di sisi lain, angka di sekitar nol menunjukkan melemahnya hubungan. Berikut ini adalah rumus korelasi berganda yang diberikan oleh Sugiyono (2019):

Rumus :

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2 \cdot x_3} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ry) \cdot (ry)}{x_2 \quad 1 \quad x_3^2}}$$

Keterangan :

y = Keputusan pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Layanan

7. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut (Sugiyono 2019) dalam (Rahman & Setiawansi, 2021) mengatakan bahwa :

“Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent”.

Koefisien determinasi persamaan regresi, yang mengukur sejauh mana semua variabel independen memengaruhi variabel dependen, akan semakin mendekati 1 jika kapasitas model untuk menjelaskan perubahan nilai variabel dependen semakin besar. Kebalikannya juga benar: koefisien determinasi persamaan regresi yang semakin mendekati nol mengindikasikan bahwa variabel dependen semakin kecil dipengaruhi oleh variabel independen dan model yang dihasilkan kurang mampu menjelaskan perubahan nilai variabel dependen.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Rumus :

Keterangan :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_3) \cdot (rx_1x_2x_3)}{1 - (rx_1x_2x_3)^2}$$

Dalam analisis ini ada 2 kemungkinan hasil yang dapat diperoleh antara lain :

1. Jika $R^2 = 0$

Artinya tidak sedikit pun persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika $R^2 = 1$

Artinya persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan sempurna.

8. Uji F

Jika semua variabel independen model mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama, maka uji F akan mengungkapkan hal tersebut. Seperti yang dinyatakan dalam publikasi Sugiyono tahun 2019, berikut ini adalah rumus uji F:

Rumus :

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Tabel F menggunakan tingkat signifikansi 5% untuk perbandingan, yang setara dengan ambang batas 0,05. Hasilnya dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95%, berdasarkan korelasi kesalahan 5%. Tentukan nilai tabel F yang signifikan dengan menggunakan kriteria hipotesis berikut:

a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

b. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Oleh karena itu, pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen dianggap kecil jika H_0 diterima dalam skenario yang diberikan. Pengaruh simultan dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dianggap signifikan jika H_0 ditolak.

9. Uji t

Menurut (Sugiyono 2019) rumus untuk menghitung uji t adalah sebagai

berikut :

Rumus :

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

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Dalam perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

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

H_a = $P > 0$ (ada hubungan positif antara X dan Y)

H_a = $P < 0$ (ada hubungan negatif antara X dan Y)

$H_a = P \neq 0$ (ada hubungan antara X dan Y)

Untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Bila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Bila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak

Dalam pengujian tingkat kepercayaan sebesar 95% sedangkan $\alpha=5\%$ $df= n - 3$.

