

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Giat Plat Pekanbaru

Siti Jubaidah¹, Intan Diane Binangkit², Ikhbal Ahmad³, Bagus Suropto⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

Email: sitijubaidah1509@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Giat Plat Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel terikat perilaku pengelolaan keuangan dan tiga variabel bebas yaitu pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan kepribadian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli Plat Besi di CV. Giat Plat Pekanbaru yang terdata selama Januari-Desember 2020 sebanyak 546 orang. Sampel penelitian sebanyak 152 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis pemasaran dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terhadap produk itu sendiri. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan promosi, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, kualitas produk dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan produk sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Kotler dan Amstrong, 2017).

Salah satu bisnis perusahaan dagang dan jasa yang ada adalah sektor perdagangan dan jasa plat besi. Bisnis perdagangan dan jasa plat besi merupakan jenis usaha yang banyak ditawarkan di Kota Pekanbaru mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar dengan kualitas dan pelayanan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan ide-ide baru dengan kualitas yang baik sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya. Para pengelola bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu (*experience*) dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat konsumen terkesan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para pengelola bisnis (Tjiptono, 2016).

Isu atau fenomena terkait bisnis plat besi adalah kualitas plat besi sering kali tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, misalnya dari kualitas, proses pemotongan, lamanya proses pengantaran ke tempat konsumen, dan jumlah permintaan konsumen akan plat besi yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Maka hal tersebut tentu akan menurunkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan tersebut, dan konsumen akan mencari perusahaan lain yang mampu memenuhi keinginan mereka akan barang yang berkualitas (Observasi Peneliti, 2021).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, menuntut perusahaan bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Fahrezzy, 2018).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualan dan keputusan tentang waktu pembelian serta pembayarannya. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak (Kotler & Armstrong, 2017)

CV. Giat Plat merupakan perusahaan turun temurun sejak 30 tahun yang lalu dan saat ini berlokasi di Jalan Pemuda Ujung No.168. CV. Giat Plat Pekanbaru adalah usaha dagang dan jasa yang menyajikan anti slip, dudukan *carry* dan plat besi dengan berbagai ukuran. CV. Giat Plat memiliki tempat yang strategis dan dikelilingi banyak bengkel dan perusahaan yang membutuhkan barang dan jasa dari CV. Giat Plat. CV. Giat Plat Pekanbaru juga memperhatikan kebutuhan konsumen agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam rencana penjualannya, CV. Giat Plat memiliki target penjualan sebesar Rp 500.000.000 setiap bulan. Namun dalam realisasinya, banyak kendala yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan target dan realisasi penjualan CV. Giat Plat Pekanbaru selama Juli 2019 sampai Juni 2020.

Tabel 1. Realisasi Penjualan CV. Giat Plat Pekanbaru selama Juli 2019- Juni 2020

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Selisih (Rp)	Persentase (%)
1	JULI 2019	500.000.000	450.126.400	49.873.600	90,0
2	AGUSTUS 2019	500.000.000	446.332.900	53.667.100	89,3
3	SEPTEMBER 2019	500.000.000	410.119.100	89.880.900	82,0

4	OKTOBER 2019	500.000.000	433.870.400	66.129.600	86,8
5	NOVEMBER 2019	500.000.000	484.210.600	15.789.400	96,8
6	DESEMBER 2019	500.000.000	383.500.100	116.499.900	76,7
7	JANUARI 2020	500.000.000	399.880.800	100.119.200	80,0
8	FEBRUARI 2020	500.000.000	367.989.200	132.010.800	73,6
9	MARET 2020	500.000.000	398.550.200	101.449.800	79,7
10	APRIL 2020	500.000.000	445.269.700	54.730.300	89,1
11	MEI 2020	500.000.000	350.125.100	149.874.900	70,0
12	JUNI 2020	500.000.000	430.627.500	69.372.500	86,1

Sumber: CV. Giat Plat Pekanbaru, 2020

Tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah penjualan CV. Giat Plat Pekanbaru selama periode bulan Juli 2019 - Juni 2020 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Pada bulan November 2019 CV. Giat Plat Pekanbaru mencapai puncak penjualan yaitu Rp 484.210.600. Namun, angka ini masih di bawah target yang ditetapkan perusahaan. Berdasarkan data menunjukkan tidak ada periode yang mencapai target, oleh karena itu perlu diketahui kendala yang dihadapi oleh PT Giat Plat Pekanbaru.

Dari observasi yang dilakukan di lapangan, ditemukan beberapa kendala yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Beberapa kendala tersebut adalah: Kendala kualitas produk yang dihadapi CV. Giat Plat yaitu permintaan konsumen yang menginginkan besi plat yang tebalnya pas tidak kurang dan tidak lebih, sementara untuk mendapatkan besi yang tebalnya pas itu sangatlah susah. Dan pada tahap *finishing* ada bagian samping dari besi plat yang sudah di potong meninggalkan sisa potongan yang tajam, yang masih perlu untuk di haluskan lagi. Berdasarkan wawancara pra penelitian dengan 10 orang konsumen yang dimintai keterangan mengenai kualitas produk di CV. Giat Plat Pekanbaru mengatakan bahwa:

“Plat besi terkadang masih terdapat bekas pemotongan yang kurang rapi, sehingga bisa menyebabkan luka goresan jika kita tidak hati-hati dalam memindahkannya.” (Wawancara dengan Antonio (51 tahun) selaku konsumen CV. Giat Plat Pekanbaru, tanggal 25 Februari 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan masih kurangnya kualitas produk di CV. Giat Plat Pekanbaru. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kendala kualitas layanan di CV. Giat Plat belum memuaskan karena masih kurang membaaur dengan konsumen, ramah tamanya juga kurang, dan tidak mau berusaha untuk menarik hati konsumen, hanya melayani seadanya saja tanpa berusaha menarik perhatian konsumen agar konsumen merasa senang dan puas berbelanja di CV. Giat Plat. Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2018). Berdasarkan wawancara pra penelitian dengan 10 orang konsumen yang dimintai keterangan mengenai kualitas layanan di CV. Giat Plat Pekanbaru mengatakan bahwa:

“Pelayanan di sini masih kurang memuaskan, misalnya penyediaan kursi di ruang tunggu yang terbatas, sehingga terkadang saya harus berdiri menunggu pesanan saya dan juga konsumen yang lain mengeluhkan hal yang sama. Hal lainnya juga terlihat dari kurang responsifnya karyawan disini dalam melayani pembeli, itu sih yang saya keluhkan kalau terkait masalah kualitas layanan.” (Wawancara dengan Gunawan (44 tahun) selaku konsumen CV. Giat Plat Pekanbaru, tanggal 25 Februari 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan masih kurangnya pelayanan di CV. Giat Plat Pekanbaru. Kendala pada harga produk misalnya harga anti slip di CV. Giat Plat lebih mahal

dari pada bengkel lainnya, dikarenakan CV. Giat Plat menggunakan besi plat yang lebih tebal dan menggunakan besi plat yang baru, bukan besi plat bekas sehingga menjual anti slip dengan harga lebih mahal. Dari beberapa kendala yang telah diuraikan, perlu untuk dilakukan kajian/riset tentang ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Berikut data harga produk berupa besi di CV. Giat Plat Pekanbaru dibandingkan dengan CV. Panama Steel yang terletak di Jalan HR. Soebrantas, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru.

Tabel 2. Harga Produk Besi di CV. Giat Plat Pekanbaru dan CV. Panama Steel Tahun 2021

No	CV. Giat Plat Pekanbaru			CV. Panama Steel			Selisih (Rp/kg)
	Ukuran Besi (mm)	Bentuk	Harga (Rp/kg)	Ukuran Besi (mm)	Bentuk	Harga (Rp/kg)	
1	2 – 30	Petak	17.500	2 - 30	Petak	16.500	1.000
		Bulat	19.500		Bulat	18.500	1.000
2	32 – 50	Petak	20.000	32 - 50	Petak	19.000	1.000
		Bulat	25.000		Bulat	24.500	500
3	55 – 100	Petak	25.000	55 -100	Petak	23.500	1.500
		Bulat	30.000		Bulat	29.000	1.000

Sumber: Obsrevasi Pra Penelitian, 2021

Berdasarkan data Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat selisih harga besi yang cukup besar antara CV. Giat Plat Pekanbaru dibandingkan dengan CV. Panama Steel. Dari data terlihat bahwa harga besi di CV. Giat Plat Pekanbaru lebih mahal dibandingkan dengan CV. Panama Steel. Hal inilah yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk besi di CV Giat Plat Pekanbaru.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kualitas layanan, *physical evidence*, *people* dan *process* (Alma, 2016). Berdasarkan hal tersebut peneliti hanya mengambil 3 faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain itu, kualitas dapat didefinisikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Amstrong, 2017). Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Garvin dan Timpe dalam Alma, 2016).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Mullins, *et al.* 2010).

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga ia akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Griffin, 2017).

Hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya (Griffin, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Alifia (2018) dan Fahrezzy (2018), mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan ketiga peneliti diatas dengan mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Rumondor (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *research gap* antara penelitian Alifia (2018) dan Fahrezzy (2018) dan Rumondor (2017) antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga mendorong adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2016). Kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan) (Collier dalam Yamit, 2017).

Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Manengal, 2015).

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan keputusan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan perusahaan. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong

konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler, 2016).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Kualitas layanan berdasarkan temuan peneliti sebelumnya memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Manengal, 2015). Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Lianardi (2019) bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *research gap* antara penelitian Manengal (2015) dan Lianardi (2019) mendorong adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa dan barang sering kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa dan barang (Kotler dan Armstrong, 2017).

Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau (Kotler, 2016).

Begitu pula dengan harga, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan jumlah penjualan. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk (Griffin, 2017).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler dan Keller, 2016). Penetapan harga satu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Bagi suatu perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih (Swastha, 2017).

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Fahrezzy (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Deisy, *et al.* (2018), harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *research gap* antara

penelitian dari Fahrezzy (2018) dan Deisy, *et al.* (2018) mendorong adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru.

Tinjauan Literatur Dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain itu, kualitas dapat didefinisikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan (Tjiptono, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2017). Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Garvin dan Timpe dalam Alma, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Alifia (2018) dan Fahrezzy (2018), mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: Kualitas produk (X₁) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Manengal, 2015). Kualitas layanan berdasarkan temuan peneliti sebelumnya memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Manengal, 2015).

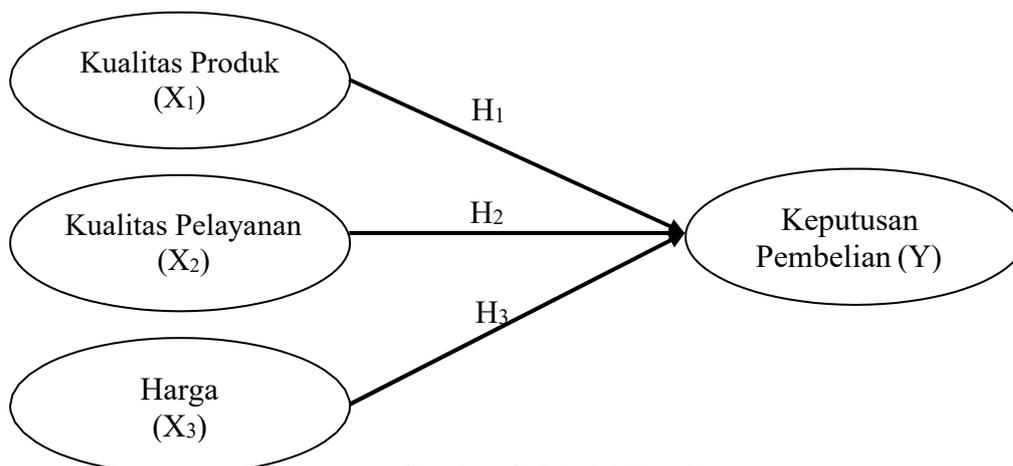
H₂: Kualitas pelayanan (X₂) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh antara Ukuran Perusahaan terhadap Tingkat *Underpricing* Saham

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler dan Keller, 2016). Penetapan harga satu

barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Bagi suatu perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih (Swastha, 2017). Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Fahrezzy (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Harga (X₃) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistic (Creswell, 2012).

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Giat Plat di Jalan Pemuda Ujung No: 168 Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilakukan mulai Maret - September 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian Besi Plat di CV. Giat Plat Pekanbaru yang terdata selama Bulan Januari-Desember tahun 2020 sebanyak 546 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling insidental. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan melakukan pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru, Jalan Pemuda ujung No. 168, dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui ukuran sampel Representative dalam sebuah populasi, maka sampel dapat dihitung berdasar rumus Slovin sebagai berikut: (Notoatmodjo, 2018). Jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 152 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental.

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Skala pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan Statistik parametrik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	152	22	49	36,57	6,261
Kualitas Pelayanan (X2)	152	23	48	34,74	6,083
Harga (X3)	152	17	40	29,41	4,767
Keputusan Pembelian (Y)	152	23	49	36,20	5,813
Valid N (listwise)	152				

Sumber: Olahan Data SPSS (2021)

Tabel 3 hasil SPSS di atas memperlihatkan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian ini secara statistik. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai minimum 22, nilai maksimum 49, *mean* 36,57, dan standar deviasi 6,261. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 23, nilai maksimum 48, *mean* 34,74, dan standar deviasi 6,083. Variabel harga memiliki nilai minimum 17, nilai maksimum 40, *mean* 29,41, dan standar deviasi 4,767. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 23, nilai maksimum 49, *mean* 36,20, dan standar deviasi 5,813.

**Hasil Uji Kualitas Data
Hasil Uji Validitas**

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk (X₁)				
No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,612	0,159	Valid
2	X1.2	0,667	0,159	Valid
3	X1.3	0,607	0,159	Valid
4	X1.4	0,602	0,159	Valid
5	X1.5	0,718	0,159	Valid
6	X1.6	0,738	0,159	Valid
7	X1.7	0,653	0,159	Valid
8	X1.8	0,622	0,159	Valid
9	X1.9	0,616	0,159	Valid
10	X1.10	0,655	0,159	Valid
Kualitas Pelayanan (X₂)				
No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,588	0,159	Valid
2	X2.2	0,675	0,159	Valid
3	X2.3	0,665	0,159	Valid
4	X2.4	0,582	0,159	Valid
5	X2.5	0,607	0,159	Valid
6	X2.6	0,670	0,159	Valid
7	X2.7	0,635	0,159	Valid
8	X2.8	0,520	0,159	Valid
9	X2.9	0,667	0,159	Valid
10	X2.10	0,658	0,159	Valid
Harga (X₃)				
No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,394	0,159	Valid
2	X3.2	0,578	0,159	Valid
3	X3.3	0,624	0,159	Valid
4	X3.4	0,728	0,159	Valid
5	X3.5	0,733	0,159	Valid
6	X3.6	0,642	0,159	Valid
7	X3.7	0,662	0,159	Valid
8	X3.8	0,515	0,159	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,652	0,159	Valid
2	Y.2	0,700	0,159	Valid
3	Y.3	0,490	0,159	Valid
4	Y.4	0,675	0,159	Valid
5	Y.5	0,591	0,159	Valid
6	Y.6	0,588	0,159	Valid
7	Y.7	0,651	0,159	Valid
8	Y.8	0,261	0,159	Valid
9	Y.9	0,474	0,159	Valid
10	Y.10	0,582	0,159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut valid. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,846	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,828	0,60	Reliabel
Harga (X ₃)	0,759	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* semua variabel (variabel x dan y) memiliki nilai $> 0,60$. Maka semua pernyataan variabel sudah valid dan reliabel dan seluruh butir pernyataan pada semua variabel dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diatas diketahui nilai *P value (Asymp.Sig)* sebesar 0,200, maka nilai *P value (Asymp.Sig) > 0,05*. Artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,706	1,417
Kualitas Pelayanan (X2)	,669	1,496
Harga (X3)	,721	1,388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 untuk semua variabel bebas, begitu juga dengan nilai *tolerance* $> 0,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	,038
Kualitas Produk (X1)	,647
Kualitas Pelayanan (X2)	,206
Harga (X3)	,617

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Terlihat bahwa nilai signifikansi tidak ada yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,845	2,307		2,101	,037
Kualitas Produk (X1)	,140	,059	,151	2,379	,019
Kualitas Pelayanan (X2)	,148	,062	,154	2,368	,019
Harga (X3)	,718	,077	,588	9,374	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah :

$$Y = 4,845 + 0,140 X_1 + 0,148 X_2 + 0,718 X_3$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

1. Nilai a = 4,845 menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan harga (X₃) konstan atau tetap maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 4,845.
2. Nilai b₁ = 0,140 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk (X₁) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,140 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Nilai b₂ = 0,148 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan (X₂) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Nilai b₃ = 0,718 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga (X₃) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,718 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,580	,571	3,807

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,580, artinya hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 58%, dan sisanya (42%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2957,346	3	985,782	68,025	,000 ^b
	Residual	2144,733	148	14,491		
	Total	5102,079	151			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 68,025. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . F_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 2,67. Karena nilai F_{hitung} 68,025 lebih besar dari F_{tabel} 2,67 artinya hal ini menyebabkan H_0 ditolak, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dinyatakan layak.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,845	2,307			2,101	,037
Kualitas Produk (X1)	,140	,059	,151		2,379	,019
Kualitas Pelayanan (X2)	,148	,062	,154		2,368	,019
Harga (X3)	,718	,077	,588		9,374	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berikut ini dapat diuraikan mengenai hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini :

1. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada Tabel 4.14 nilai t_{hitung} (2,379) > t_{tabel} (1,976) atau

- signifikansi $(0,019) < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di CV. Giat Plat Pekanbaru.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada Tabel 4.14 nilai $t_{hitung} (2,368) > t_{tabel} (1,976)$ atau signifikansi $(0,019) < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di CV. Giat Plat Pekanbaru.
 3. Variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada Tabel 4.14 nilai $t_{hitung} (9,374) > t_{tabel} (1,976)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di CV. Giat Plat Pekanbaru.

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain itu, kualitas dapat didefinisikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2017). Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Garvin dan Timpe dalam Alma, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Alifia (2018) dan Fahrezzy (2018), mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan ketiga peneliti di atas dengan mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Manengal, 2015).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manengal (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler dan Keller, 2016). Penetapan harga satu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Bagi suatu perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih (Swastha, 2017).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahrezzy (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan arti bahwa H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien variabel kualitas produk adalah 0,140, berarti terdapat hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai ini menjelaskan jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,140.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan arti bahwa H_2 diterima, sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien variabel kualitas pelayanan adalah 0,148, berarti terdapat hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai ini menjelaskan jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,148.
3. variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan arti bahwa H_3 diterima, sehingga dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien harga adalah 0,718, berarti terdapat hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai ini menjelaskan jika terjadi peningkatan persepsi konsumen terhadap harga sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,718.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, H., N. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga Pada Tahun 2018. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*, 4 (2): 388-395.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deisy, M., J. Lapien & Y. Mandgie. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, 6 (4): 2288-2297
- Dewi, R. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center). *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang. Available at: http://eprints.undip.ac.id/247701/Rosiana_Dewi.pdf [Accessed Februari 12, 2021].
- Fahrezy, M., D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17 (2): 174-183.
- Garvin, D. A. (2018). *Strategi Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty: Menumbuh kandan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ikrar. Mandiri Abadi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, Jilid 2*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lianardi, W. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4 (1): 45-58.
- Manengal, C., D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (3): 1254-1264.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan. Edisi revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Rumondor, P., W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, 5 (2): 1102–1112.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.