

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN
MATERIAL BANGUNAN TOKO
JATI LUHUR DI KIJANG**

SKRIPSI

BIMA MAULANA SANTOSO

NIM : 19612360



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN
MATERIAL BANGUNAN TOKO
JATI LUHUR DI KIJANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**BIMA MAULANA SANTOSO
NIM: 19612360**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN MATERIAL BANGUNAN
TOKO JATI LUHUR DI KIJANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Bima Maulana Santoso
NIM : 19612360

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Lektor

Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN. 1030089102 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902 / Lektor

PENGESAHAN KOMISI UJIAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN MATERIAL BANGUNAN
TOKO JATI LUHUR DI KIJANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Bima Maulana Santoso

NIM : 19612360

Telah di Pertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Dua Bulan November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian,

Ketua



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301/ Lektor

Sekretaris



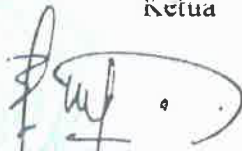
Imran Ilyas., M.M.
NIDN. 1007036603/ Lektor

Anggota



Maryati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101/ Lektor

Tanjungpinang, 12 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua



Charly Marlinda, S.E., M. Ak., Ak. CA.
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Bima Maulana Santoso
NIM : 19612360
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,05
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan
Toko Jati Luhur di Kijang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 12 Januari 2024



BIMA MAULANA SANTOSO
NIM. 19612360

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya dan memberikan kelancaran sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik

Teristimewa saya persembahkan untuk Ummi Hj. Dwi Yanieksi, S.H tercinta, atas segala jasa-jasanya, kasih sayang, doa-doa, dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis sejak kecil.

Teristimewa juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri, atas segala perjuangan, usaha, kerja keras, dan semangat yang tiada henti sampai tugas akhir ini selesai

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Al Baqarah 286)

"Love the life you live. Live the life you love."

(Bob Marley)

“Jangan takut gagal, takutlah tidak pernah mencoba.”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Toko Jati Luhur di Kijang”**.

Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Penelitian ini menjadi sebuah manfaat bagi peneliti dalam mempelajari hal baru yang sebelumnya tidak pernah diketahui serta sebagai syarat dan kewajiban untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang. Dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis tentunya memperoleh berbagai bimbingan, bantuan, dukungan, dan do'a dari banyak pihak yang selalu mendukung. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan penghargaan, rasa hormat dan terimakasih kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, SE. M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Muhammad Rizki, M.Hsc selaku Plt Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku Plt Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Bapak Octojaya, S.I.Kom, M.M selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Betty Leindarita, SE., M.M selaku dosen pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu dan memberikan kritik serta saran yang membangun demi terselesaikannya skripsi ini
8. Ibu Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu dan memberikan kritik serta saran yang membangun demi terselesaikannya skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu, dukungan dan semangat bagi Penulis.
10. Bapak H. Abdul Kadir selaku pemilik dan pendiri Toko Jati Luhur dan para karyawan yang telah banyak membantu memberikan banyak informasi terlaksananya pembuatan skripsi ini.

11. Spesial untuk ibu saya Hj. Dwi Yanieksi, orang yang selalu mendukung saya dalam doa dan memberikan motivasi serta telah menjadi salah satu alasan bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan spesial untuk kekasih saya, serta keluarga besar yang selalu memberikan support dan motivasi serta keluarga Manajemen Kelas Sore 1 Angkatan 2019 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada proses penyelesaian proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik materi yang tercantum maupun tata cara penyajian. Untuk itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata dari peneliti semoga proposal ini dapat peneliti lanjutkan sebagai penelitian akhir dalam proses menyelesaikan Skripsi.

Tanjungpinang, 12 Januari 2024

Peneliti

BIMA MAULANA SANTOSO
19612360

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI	
PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Bagi Peneliti	12
1.4.2 Bagi Produsen	12
1.4.3 Bagi Konsumen	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Manajemen.....	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	15
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	16
2.1.1.3 Unsur Unsur Manajemen.....	17

2.1.1.4 Asas Asas Manajemen.....	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.4 Proses Manajemen Pemasaran	26
2.1.3 Harga	30
2.1.3.1 Pengertian Harga	30
2.1.3.2 Faktor Faktor Penetapan Harga.....	31
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga.....	32
2.1.3.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	33
2.1.3.5 Indikator Harga	34
2.1.4 Kualitas Pelayanan	36
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	36
2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	37
2.1.4.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan	39
2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan	43
2.1.5 Keputusan Pembelian	45
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	45
2.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	46
2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian	47
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	49
2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
2.3 Hipotesis.....	54
2.4 Penelitian Terdahulu	54

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Jenis Data	58

3.2.1 Data Primer	58
3.2.2 Data Sekunder	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.1 Kuesioner	59
3.3.2 Studi Kepustakaan	60
3.3.3 Dokumentasi	60
3.4 Populasi Dan Sampel	60
3.4.1 Populasi.....	60
3.4.2 Sampel	61
3.5 Definisi Operasional Variabel	62
3.6 Teknik Pengolahan Data	64
3.7 Teknik Analisis Data.....	66
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	66
3.7.1.1 Uji Validitas	66
3.7.1.2 Uji Realibilitas	67
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	68
3.7.2.1 Uji Normalitas	69
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	69
3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas	70
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
3.7.4 Uji Hipotesis.....	71
3.7.4.1 Uji t (Secara Parsial).....	71
3.7.4.2 Uji F (Secara Simultan)	72
3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	74
4.1.1 Gambaran Umum	74
4.1.2 Visi dan Misi Toko Jati Luhur	75
4.1.2.1 Visi	75
4.1.2.2 Misi.....	75

4.1.2.3` Struktur Organisasi Toko Jati Luhur.....	75
4.1.3 Uraian Tugas karyawan Toko Jati Luhur.....	76
4.1.4 Karakteristik Responden.....	77
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4.1.5 Analisa Statistik Deskriptif	79
4.1.5.1 Harga (X1).....	80
4.1.5.2 Kualitas Pelayanan (X2).....	81
4.1.5.3 Keputusan Pembelian (Y).....	83
4.1.6.1 Uji Validitas	85
4.1.6.2 Uji Reabilitas	86
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	87
4.1.7.1 Uji Normalitas.....	87
4.1.7.2 Uji Multikolinearitas	90
4.1.7.3 Uji Heteroskedastisitas	91
4.1.8 Regresi Linear Berganda.....	92
4.1.9 Pengujian Hipotesa	94
4.1.9.1 Uji t.....	94
4.1.9.2 Uji F.....	95
4.1.9.3 Uji Determinasi	96
4.2 Pembahasan	97
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Toko Jati Luhur di Kijang	97
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Toko Jati Luhur di Kijang	98
4.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Toko Jati Luhur di Kijang	99

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 101
5.2 Saran 102

DAFTAR PUSTAKA

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1 Perbandingan Harga Toko Jati Luhur Dengan Toko Disekitarnya.....	2
2.	Tabel 1.2 Daftar Jumlah Karyawan Di Toko Jati Luhur Kijang.....	7
3.	Tabel 1.3 Omset Penjualan Bahan Material Bangunan Toko Jati Luhur Kijang Tanjungpinang 2020-2023	8
4.	Tabel 1.4 Rincian Harga Pada Produk.....	8
5.	Tabel 1.5 Daftar Jumlah Responden Pada Penelitian Ini.....	9
6.	Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	62
7.	Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	64
8.	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
9.	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
10.	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
11.	Tabel 4.4 Persentase Tanggapan Responden Tentang Harga	80
12.	Tabel 4.5 Persentase Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan.....	82
13.	Tabel 4.6 Persentase Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	84
14.	Tabel 4.7 Uji Validitas Per Pernyataan Responden.....	85
15.	Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	86
16.	Tabel 4.9 Tabel <i>One Smple Kolmogorov-Smirnov Test</i>	90
17.	Tabel 4.10 Tabel <i>Coefficients</i>	91
18.	Tabel 4.11 Tabel <i>Coefficients</i>	92
19.	Tabel 4.12 Tabel <i>Coefficients</i>	93
20.	Tabel 4.13 Tabel <i>Coefficients</i>	94
21.	Tabel 4.14 Tabel Anova	95
22.	Tabel 4.15 Tabel <i>Model Summary</i>	96

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1.1 Grafik Pra Penelitian Pengaruh Harga pada Toko Jati Luhur Kijang	3
2.	Gambar 1.2 Grafik Pra Penelitian Kualitas Pelayanan pada Toko Jati Luhur Kijang	4
3.	Gambar 1.3 Grafik Pra Penelitian Keputusan Pembelian pada Toko Jati Luhur Kijang	6
4.	Gambar 1.4 Toko Jati Luhur.....	7
5.	Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap	47
6.	Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
7.	Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Jati Luhur	75
8.	Gambar 4.2 Diagram Histogram Normalitas.....	88
9.	Gambar 4.3 Diagram Grafik Analisis <i>P-Plot</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi
Lampiran 3	: Olah Data Dengan SPSS
Lampiran 4	: Persentase Plagiat
Lampiran 5	: Surat Selesai Penelitian
Lampiran 6	: Dokumentasi

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN MATERIAL BANGUNAN TOKO JATI LUHUR DI KIJANG

Bima Maulana Santoso, 19612360, Manajemen,
STIE Pembangunan Tanjungpinang
maulanabima067@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan Toko Jati Luhur di Kijang. Penelitian ini menggunakan populasi pembeli pada Toko Jati Luhur Kijang dalam tiga tahun terakhir dengan menggunakan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling* dan untuk menentukan jumlah pada sampel digunakan rumus *slovin* sehingga jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 155 sampel.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu pembeli Toko Jati Luhur Kijang. Pada pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka dan kuesioner yang dimana responden mengisi kuesioner yang disebar dengan 4 butir pernyataan mengenai variabel harga, 8 butir pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan dan 4 butir pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang diukur dengan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana yang diolah dengan bantuan program *SPSS version 25 for windows*.

Hasil pada penelitian ini terdapat nilai hasil variabel harga t_{hitung} sebesar 25,036 dan t_{tabel} sebesar 1,975 dan variabel kualitas pelayanan t_{hitung} sebesar 1,458 dan t_{tabel} sebesar 1,975. Pada hasil uji koefisien determinasi yaitu didapati nilai sebesar 0,915 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan sebesar 0,914 terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Jati Luhur Kijang.

Dalam hal ini apabila harga dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko Jati Luhur Kijang semakin baik, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Jati Luhur Kijang.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Dosen Pembimbing 1: Betty Leindarita, SE.,M.M

Dosen Pembimbing 2: Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE BUILDING MATERIALS JATI LUHUR SHOP IN KIJANG

*Bima Maulana Santoso, 19612360, Management,
STIE Pembangunan Tanjungpinang
maulanabima067@gmail.com*

This study aims to determine whether there is an influence between price variables and service quality on the decision to purchase building materials for Toko Jati Luhur in Kijang. This study used the buyer population at Toko Jati Luhur Kijang in the last three years using a sampling technique, namely purposive sampling and to determine the number of samples used the slovin formula so that the number of samples in this study was 155 samples.

The method used in this study is quantitative method. The object used in this study is the buyer of Toko Jati Luhur Kijang. The data collection carried out in this study was by using literature studies and questionnaires where respondents filled out questionnaires distributed with 4 points of statements about price variables, 8 points of statements about service quality variables and 4 points of statements regarding purchasing decision variables measured by Likert scales. The data analysis technique used is a simple linear regression test processed with the help of the SPSS version 25 for windows program.

The results of this study contained a calculated price variable value of 25,036 and a table of 1,975 and a calculated service quality variable of 1,458 and a table of 1,975. In the results of the coefficient determination test, a value of 0.915 was found so that it can be stated that the influence of price variables and service quality has a relationship of 0.914 on purchasing decisions. This means that the price and quality of service greatly affect the purchase decision at Toko Jati Luhur Kijang.

In this case, if the price and quality of service carried out by Toko Jati Luhur Kijang is getting better, it will be able to improve purchasing decisions at Toko Jati Luhur Kijang.

Keywords: Price, Quality of Service, Purchase Decision.

Dosen Pembimbing 1: Betty Leindarita, S.E., M.M

Dosen Pembimbing 2: Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan seiring perkembangan didalam dunia bisnis yang semakin pesat membuat para pembisnis semakin ketat dalam mempertahankan pasarnya. Dengan persaingan tersebut mendorong para pembisnis untuk menciptakan keunggulan terhadap usaha yang didirikannya. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan pada suatu perusahaan dalam persaingan yaitu dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan ataupun konsumen baru.

Dalam hal ini sektor bisnis dalam bidang kontruksi material bangunan menjadi tulang punggung pembangunan infrastruktur dan properti di Indonesia. Statistik Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa kontribusi sektor konstruksi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai sekitar 10% pada tahun 2022. Pertumbuhan ini terus didorong oleh berbagai proyek pembangunan seperti pembangunan jalan tol, bandara, dan perumahan.

Menurut data dari World Bank, sektor konstruksi global tumbuh sekitar 3,1% pada tahun 2022, mencerminkan kebutuhan akan material bangunan di berbagai proyek pembangunan di seluruh dunia. Bisnis material bangunan memegang peranan penting dalam pembangunan, terlihat dari perkembangan di tingkat internasional, nasional, dan bahkan pada skala lokal seperti Tanjungpinang. Secara internasional, industri ini terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan ekonomi global.

Dalam hal ini agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan produk dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat diimplementasikan dalam bentuk strategi pemasaran dari segi keputusan pembelian, yang dimana keputusan pembelian ini menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sebagai bentuk pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Kijang sebagai kota yang terus berkembang, juga ikut merasakan dampak positif dari pertumbuhan bisnis material bangunan. Berdasarkan data pemerintah daerah, investasi di sektor properti dan infrastruktur di Kijang meningkat sebesar 15% pada tahun lalu, menciptakan peluang baru bagi perusahaan material bangunan setempat.

Dalam hal ini terdapat beberapa bisnis yang berkembang pada bisnis material bangunan menyebabkan beragamnya pilihan bagi konsumen yang akan membeli barang material bangunan yang berada di Kijang. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian yang beragam yang dimana keputusan pembelian ini dapat tercipta dari berbagai faktor yaitu salah satu faktornya adalah harga.

Menurut (Baruna Husani, 2017), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk itu yang menjadi indikatornya yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan manfaat, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang bersaing.

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga Toko Jati Luhur Dengan 2 Toko Disekitarnya

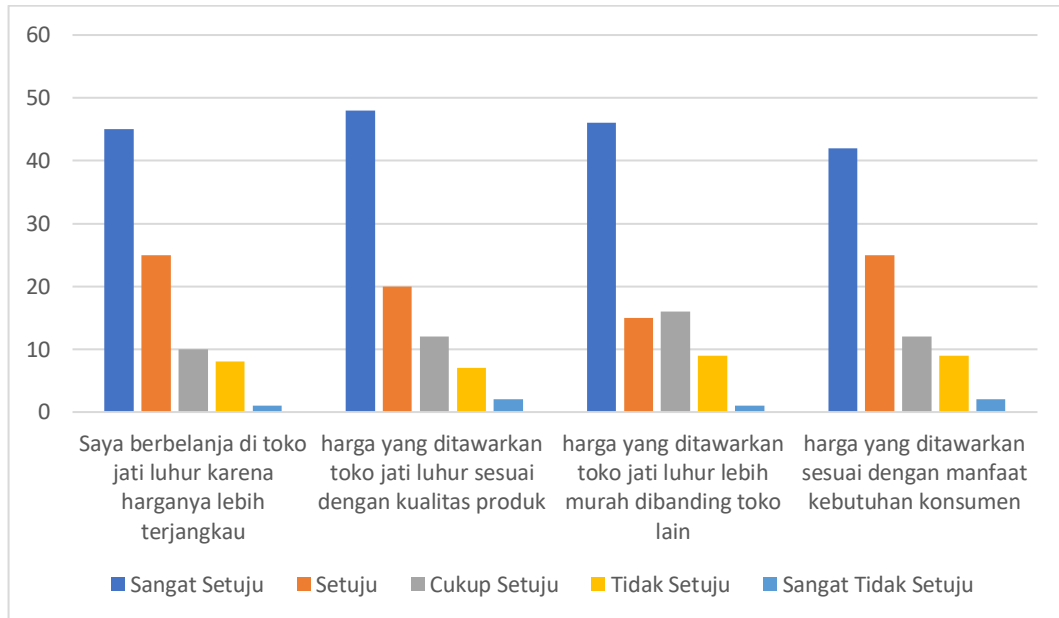
Bahan Bangunan	Toko Jati Luhur (Rp)	Toko Sentosa (Rp)	Toko Isabela (Rp)
Semen Gresik 50 Kg	65.000,00	67.500,00	68.000,00
Pasir Merbabu 1 Kubik	200.000,00	215.000,00	220.000,00
Bata Merah 1000 Pcs	2.500.000,00	2.750.000,00	2.800.000,00
Kayu Meranti 1 Kubik	4.500.000,00	4.750.000,00	4.800.000,00
Besi Beton 10 Batang	1.500.000,00	1.650.000,00	1.700.000,00
Cat Tembok 5 Liter	200.000,00	215.000,00	220.000,00
Keramik 50x50 cm 1 Dus	500.000,00	537.500,00	540.000,00

Sumber : Data yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, toko Jati Luhur menawarkan harga yang lebih murah untuk semua bahan bangunan yang dibandingkan. Selisih harga antara toko Jati Luhur dan toko Sentosa berkisar antara 2,5% hingga 10%. Selisih harga antara toko Jati Luhur dan toko Isabela berkisar antara 2,5% hingga 12,5%. Dengan harga yang lebih murah, toko Jati Luhur dapat menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang ingin menghemat biaya pembangunan.

Fenomena yang terjadi dari harga yang ada di toko jati luhur adalah dikarenakan murahnya beberapa harga produk yang ada sehingga banyak masyarakat ataupun kontraktor membeli bahan bangunan mereka di toko ini yang disebabkan harga pada toko jati luhur lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lainnya. Pada toko jati luhu ini menerapkan strategi harga yang tetap rendah dari harga pasaran sehingga hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Gambar 1.1
Grafik Pra Penelitian Pengaruh Harga pada Toko Jati Luhur Kijang



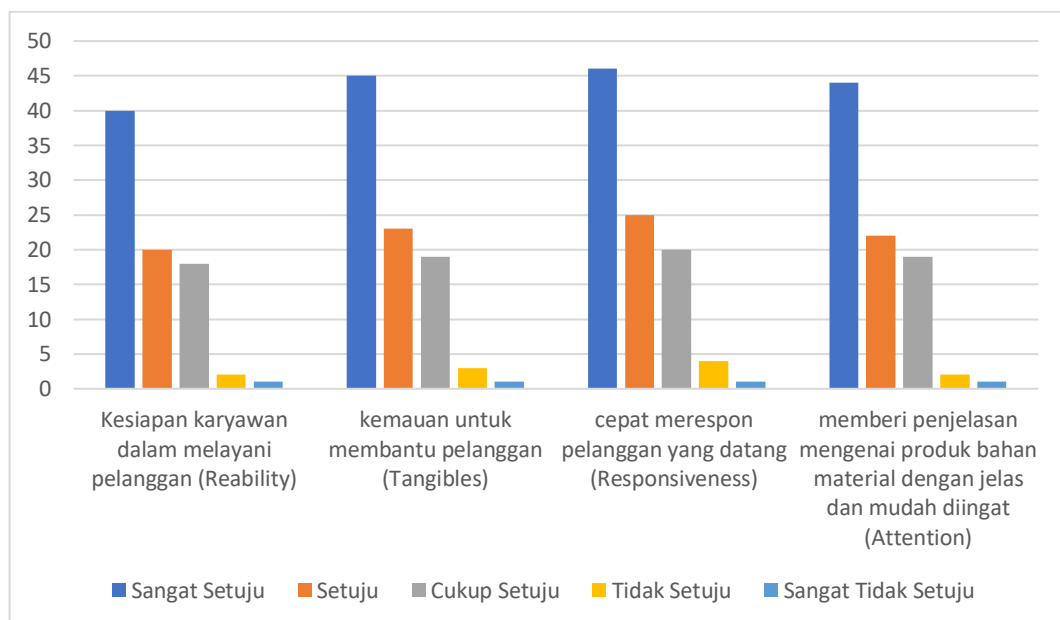
Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2023)

Sesuai dengan diagram diatas dapat dilihat hasil data yang diperoleh dari penelitian pendahuluan mengenai harga yang ada di Toko Jati Luhur Kijang yaitu mayoritas responden sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan lebih terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang tersedia, lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh toko serupa, dan harga tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) memberikan definisi bahwa “kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”. Hal ini karena pelanggan/konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik maupun yang buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan atau

konsumennya. Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dengan tindakan, namun tindakan tersebut tidak berwujud atau hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat aktif dalam mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan, cenderung akan menjadi pelanggan yang setia.

Gambar 1. 1
Grafik Pra Penelitian Kualitas Pelayanan pada Toko Jati Luhur Kijang



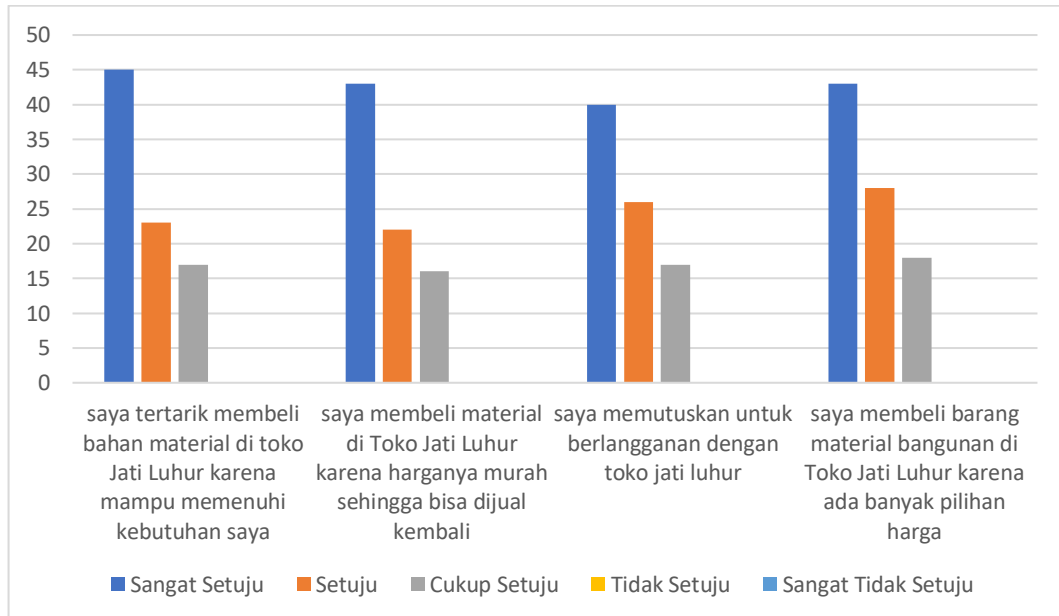
Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2023)

Sesuai dengan gambar diatas data yang diperoleh ketika penulis melakukan penelitian pendahuluan, diperoleh bahwa variable kualitas pelayanan dinilai sangat baik oleh sebagian besar konsumen, diantaranya setuju dengan kesiapan karyawan dalam melakukan pelayanan, membantu pelanggan, merespon pelanggan yang datang dan menjelaskan produk yang akan dibeli sehingga pelanggan memahami produk yang akan mereka beli.

Menurut Schiffman (2022) Keputusan Pembelian adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”* yang berarti keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian ialah “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang sebelumnya telah memikirkan tentang layak atau tidaknya ia membeli produk itu dengan cara mempertimbangkan informasi informasi yang ia ketahui dengan kenyataan produk tersebut setelah ia melihatnya secara langsung.

Fenomena dari variabel kualitas pelayanan yaitu diantaranya karyawan disana cukup cepat dan tepat waktu, ketika karyawan ingin membeli sebuah bahan material bangunan karyawan sigap menanyakan apa kebutuhan barang yang ingin diibeli. Kemudian barang tersebut diantar ke lokasi tujuan tergantung alamat masing-masing pembeli. Tarif pengantaran pun tergantung sejauh mana lokasi pembeli tersebut. Dengan adanya pelayanan antar barang dan juga kemudahan dalam membawa barang dengan jumlah banyak membuat konsumen banyak yang berminat belanja di Toko Jati Luhur. Kualitas pelayanan pada toko jati luhur ialah disaat pesanan ramai maka pengantaran akan lama sampai ketujuan karna mendahulukan pengantaran sesuai urutan yang pertama memesan. Dikarenakan minimnya jumlah karyawan pada toko jati luhur kijang.

Gambar 1. 2
Grafik Pra Penelitian Keputusan Pembelian pada Toko Jati Luhur Kijang



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2023)

Sesuai dengan diagram yang ada diatas maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan diakibatkan oleh pemenuhan kebutuhan yang ada, pembeli merasa dapat membeli barang agar dapat dibeli Kembali, memutuskan untuk berlangganan, dan membeli barang di Toko Jati Luhur dikarenakan banyaknya pilihan harga yang ditawarkan.

Gambar 1. 3
Toko Jati Luhur



Sumber : Diperoleh dari Toko Jati Luhur (2023)

Toko Jati Luhur merupakan toko yang menjual berbagai bahan bangunan seperti batu bata, pasir, kayu, semen dan bahan kecil lainnya. Toko ini terletak di Jalan Kijang Kota, Kecamatan. Bintan Timur Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau. Toko ini dibangun pada tahun 1981 dan pada awalnya masih menggunakan kayu utuh. Setelah 18 tahun berdiri, bangunan ini diperbarui menjadi bangunan semi permanen atau sudah menggunakan batako. Dan pada tahun 2003, gedung ini ditambah dengan dua pintu ruko. Dan pada tahun 2005 dibangun dua lantai diatas toko tersebut hingga saat ini di tahun 2023 gedung ini memiliki 2 pintu ruko dan 3 lantai ruko.

Tabel 1. 2
Daftar Jumlah Karyawan di Toko Jati Luhur Kijang

No	Keterangan	Jumlah (orang)
1	Pencetak Batako	3
2	Supir	2
3	Penjaga Gudang	1
4	Helper	3
Total		9

Sumber : Data yang diperoleh dari Toko Jati Luhur (2023)

Dapat dilihat pada tabel diatas jumlah karyawan yang masih bekerja di Toko Jati Luhur Kijang sebanyak 9 orang yang terdiri dari 3 orang pencetak batako, 2 orang supir, 1 orang penjaga Gudang dan 3 orang helper.berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Toko Jati Luhur telah memiliki cukup karyawan, namun ketika musim pembelian tinggi seperti bulan puasa dan awal tahun jumlah tersebut masih belum cukup mengakomodir pelayanan yang optimal dapat diberikan kepada pelanggan. Dengan terpenuhinya pelayanan yang cepat kepada pe pelanggan sehingga tidak butuh waktu lama dalam melakukan penjualan, dan berdampak

pada pendapatan toko yang naik dari tahun ketahun, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 3
Omset Penjualan Bahan Material Bangunan Toko Jati Luhur Kijang Tanjungpinang Tahun 2020 – 2022

Tahun	Hasil Penjualan
2020	± 299.000.000
2021	± 480.000.000
2022	± 500.000.000

Sumber : Data yang diperoleh dari Toko Jati Luhur (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa omset penjualan tertinggi pada tahun 2022 dan yang terendah adalah tahun 2020. Hasil wawancara yang dilakukan pada bulan juni 2023 dengan beberapa pembeli yang datang di Toko Jati Luhur Kijang bahwa konsumen memilih Toko Jati Luhur Kijang sebagai langganan karena tempatnya yang strategis serta harga yang murah dan barang yang sangat lengkap memudahkan pembeli untuk mencari barang yang dibutuhkan. Berikut beberapa barang yang dijual di toko Jati luhur:

Tabel 1. 4
Rincian Harga pada Produk

No	Nama Barang	Unit	Harga (Rp)
1	Batako	1 pcs	2.000,00
2	Semen	1 kg	5.000,00
3	Pasir	1 Karung	25.000,00
4	Kayu Bulat Andang	1 pcs	25.000,00
5	Papan Kelapa	1 pcs	15.000,00
6	Papan Meranti	1 pcs	45.000,00
7	Triplex	3 mm	65.000,00
8	Triplex	4 mm	78.000,00
9	Triplex	5 mm	88.000,00
10	Paku	1 kg	95.000,00
11	Cat Dinding	5 kg	68.000,00
12	Cat Dinding	20 kg	260.000,00

No	Nama Barang	Unit	Harga (Rp)
13	Besi Hollow	½ kg	43.000,00
14	Besi Hollow	¾ kg	55.000,00
15	Pipa Paralon	½ mm	35.000,00
16	Pipa Paralon	¾ mm	25.000,00

Sumber : Data yang diperoleh dari Toko Jati Luhur (2023)

Menurut pemilik toko jati luhur pada tahun 2020 hasil penjualan menurun dikarenakan masih belum stabilnya daya beli masyarakat yang menyebabkan toko sepi pembeli dan pendapat yang diterima setiap bulannya juga menurun. Kemudian tahun 2021 omset sedikit meningkat daripada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun 2022 proses transaksi dan jual beli kembali pulih dan omset penjualan semakin bertambah. Adapun jumlah responden yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 252 orang yang terdiri dari pembeli dari rentang pembelian Januari hingga Desember 2023, yang rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 5
Daftar Jumlah Responden Pada Penelitian Ini

Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	30
Februari	27
Maret	28
April	32
Mei	35
Juni	37
Juli	40
Agustus	42
September	45
Oktober	47
November	50
Desember	52
Total	465

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Seiring perkembangan waktu dapat kita temukan banyak toko yang menyediakan bahan material di daerah Kijang mulai dari toko besar hingga kecil. Toko ini sudah berdiri lebih dari 40 tahun dan hingga saat ini toko ini ramai pengunjung atau konsumen. lokasi yang strategis yaitu dipinggir jalan yang memudahkan untuk menjangkau pelanggan. Meski kini sudah ada beberapa toko bahan bangunan, namun toko Jati Luhur merupakan satusatunya toko bangunan milik lokal yang mampu bersaing dengan toko sejenis dibidangnya. Berdasarkan penjabaran dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **‘Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Toko Jati Luhur di Kijang’**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di Toko Jati Luhur Kijang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di Toko Jati Luhur Kijang?
3. Apakah harga dan keputusan pembelian berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian material bangunan di Toko Jati Luhur Kijang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di Toko Jati Luhur Kijang
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian bahan material di Toko Jati Luhur Kijang
3. Untuk mengetahui apakah harga keputusan pembelian berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian material di Toko Jati Luhur Kijang

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Menambah wawasan serta pengalaman dalam kehidupan berwirausaha dan mengetahui tentang bagaimana membuat strategi terhadap penjualan produk sebagai sarana untuk pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh dari bangku kuliah.

1.4.2 Bagi Produsen

Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Memberikan manfaat bagi produsen agar lebih bijak menerapkan strategi harga dan kualitas di masa yang akan datang.

1.4.3 Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka menjadi membeli suatu bahan material bangunan. Dengan begitu diharapkan konsumen lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu bahan.

1.4.4 Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi yang bermanfaat di dunia Manajemen terutama di bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Toko Jati Luhur di Kijang ini dibagi atas lima bagian, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisikan tentang kajian teori yang relevan atau berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian. Kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan tentang dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Toko Jati Luhur di Kijang.

BAB V : PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian yang menjadi masukan bagi Toko Jati Luhur di Kijang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Hery (2018), manajemen dapat didefinisikan sebagai proses efisien dan efektif dalam mengkoordinir pekerjaan, mencakup aspek perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Fokusnya tidak hanya pada efisiensi pelaksanaan pekerjaan, tetapi juga pada pencapaian tujuan organisasi.

Daft (2016) memandang manajemen sebagai suatu metode untuk mencapai tujuan organisasi melalui langkah-langkah perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi secara efektif dan efisien.

Solihin (2014) mengemukakan bahwa manajemen merupakan serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian seluruh sumber daya organisasi dengan efisien dan efektif, dengan orientasi pada tujuan perusahaan.

Putranto et al., (2014), berpendapat bahwa manajemen merupakan kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengaturan, arahan, dan pengendalian pekerjaan untuk mencapai kinerja maksimal, dengan memanfaatkan sumber daya baik dari segi material maupun manusia.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, Manajemen adalah rangkaian kegiatan yang terus-menerus dilakukan untuk

mencapai tujuan bersama. Strategi efisien dan efektif diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa fungsi, termasuk perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan/pengendalian.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Robbins dan Coulter (2018) dalam bukunya *Management* terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, hingga pengendalian.

1. Perencanaan (*planning*) Fungsi perencanaan adalah kegiatan manajemen yang meliputi penetapan tujuan, penetapan strategi, dan mengembangkan rencana guna mengoordinasikan kegiatan. Menurut Solihin (2009), fungsi perencanaan dapat memberikan arahan perusahaan untuk menetapkan tujuan perusahaan terlebih dahulu. Tanpa penetapan tujuan, perusahaan sukar membandingkan realisasi hasil dengan rencana/tujuan perusahaan pada kegiatan evaluasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*) Fungsi pengorganisasian adalah kegiatan manajemen yang melibatkan pengaturan dan pembagian pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengorganisasian meliputi pembagian kerja antara kelompok dan individu, pengorganisasian terkait kegiatan kelompok dan individu, serta penetapan kewenangan manajerial (Solihin, 2009).
3. Memimpin (*leading*) Fungsi memimpin adalah kegiatan manajemen yang kegiatannya meliputi memotivasi, memimpin, dan melibatkan orang lain

dalam mencapai tujuan organisasi. Definisi memimpin menurut Solihin (2009) adalah kegiatan memotivasi individu ataupun kelompok untuk melakukan aktivitas hubungan kerja yang baik sehingga menciptakan iklim perusahaan yang harmonis.

4. Pengendalian (*controlling*) Fungsi pengendalian adalah fungsi manajemen yang kegiatannya meliputi memantau, membandingkan, dan mengevaluasi atas hasil kinerja. Kegiatan pengendalian ini meliputi penetapan standar dan tujuan awal, membandingkan antara hasil kerja dengan standar dan tujuan awal, dan melakukan evaluasi kesalahan serta mendorong keberhasilan (Solihin, 2009).

2.1.1.3 Unsur Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen terdiri dari 6 unsur yang disingkat dengan 6 M, yaitu man, money, methods, materials, machines, market. (Chloiq, 2014) Adapun penjelasannya diantaranya:

1. Manusia (*Man*) *Man* merupakan orang-orang yang akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam oprasional suatu organisasi, man merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Hal ini termasuk penempatan orang yang tepat, pembagian kerja, pengaturan jam kerja dan sebagainya. Dalam manajemen faktor man adalah yang paling mentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.
2. Uang (*Money*) *Money* merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan modal yang dipergunakan pelaksanaan

program dan rencana yang telah ditetapkan, uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai, seperti pembelian alat-alat, pembelian bahan baku, pembayaran gaji dan lain sebagainya. Besar kecilnya hasilkegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa besar uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dalam suatu organisasi.

3. *Material* adalah bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang atau jasa. Dalam organisasi untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dibidangnya juga harus dapat menggunakan sebagai salah satu sarana. Bahan baku dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa bahan baku aktivitas produksi tidak akan mencapai hasil yang dikehendaki.
4. Mesin (*Machine*) adalah peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa. Mesin yang digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Terutama pada penerapan teknologi mutakhir yang dapat meningkatkan kapasitas dalam proses produksi baik barang atau jasa.

5. Metode (*Methods*) adalah cara yang ditempuh teknik yang dipakai untuk mempermudah jalannya pekerjaan manajer dalam mewujudkan rencana operasional. Metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan aktivitas bisnis.
6. Pasar (*Market*) merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan mendapatkan profit dari hasil penjualan atau tempat dimana organisasi menyebarluaskan produknya. (Effendi, 2014)

Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang lebih mendalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bidang-bidang manajemen antara lain:

1. Manajemen sumber daya manusia (unsur *man*).
2. Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*).
3. Manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*).
4. Manajemen produksi (unsur *machines*).
5. Manajemen pemasaran (unsur *market*).
6. *Methods* adalah cara/sistem yang dipergunakan dalam setiap bidang manajemen untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna setiap unsur manajemen.

2.1.1.4 Asas Asas Manajemen

Asas (prinsip) merupakan suatu pernyataan yang fundamental yang dapat dijadikan pedoman pemikiran dan tindakan. Asas merupakan dasar tetapi bukan suatu yang mutlak. artinya, penerapan asas harus mempertimbangkan hal-hal khusus dan keadaan yang berubah-ubah. Asas-asas umum manajemen menurut Henry Fayol:

1. Asas pembagian kerja Asas ini sangat penting, karena adanya limit factors, artinya ada keterbatasan-keterbatasan manusia dalam mengerjakan semua pekerjaan, yaitu:
 - a. Keterbatasan waktu.
 - b. Keterbatasan pengetahuan.
 - c. Keterbatasan kemampuan.
 - d. Keterbatasan perhatian.

Keterbatasan-keterbatasan ini mengharuskan diadakannya pembagian pekerjaan. Tujuannya untuk memperoleh efisiensi organisasi dan pembagian kerja berdasarkan spesialisasi sangat diperlukan, baik pada bidang teknis maupun pada bidang kepemimpinan.

Asas pembagian kerja ini mutlak harus diadakan pada setiap organisasi karena tanpa pembagian kerja berarti tidak ada organisasi dan kerjasama antara anggotanya. Dengan pembagian kerja maka daya guna dan hasil guna organisasi dapat ditingkatkan demi tercapainya tujuan.

2. Asas wewenang dan tanggung jawab Suatu organisasi perlu adanya pembagian wewenang dan tanggung jawab antara atasan dan bawahan.

wewenang harus seimbang dengan tanggung jawab, wewenang menimbulkan hak, sedangkan tanggung jawab menimbulkan tanggung jawab. Hak dan kewajiban menimbulkan adanya interaksi atau komunikasi antara atasan dan bawahan.

3. Asas disiplin Asas ini menjelaskan bahwa semua perjanjian, peraturan yang telah ditetapkan, dan perintah atasan harus dihormati, dipatuhi, serta dilaksanakan sepenuhnya.
4. Asas kesatuan perintah Asas ini menjelaskan bahwa hendaknya setiap bawahan hanya menerima perintah dari seorang atasan dan bertanggung jawab hanya kepada seorang atasan pula. Asas kesatuan perintah ini perlu, karena jika seorang bawahan diperintah oleh beberapa orang atasan maka ia akan bingung. Asas kesatuan arah Setiap orang (sekelompok) bawahan hanya mempunyai satu rencana, satu tujuan, satu perintah, dan satu atasan, Supaya terwujudnya kesatuan arah, kesatuan gerak, dan kesatuan tindakan menuju sasaran yang sama. Asas kesatuan perintah berhubungan dengan karyawan, sedangkan asas kesatuan arah berhubungan seluruh perusahaan.
5. Asas kepentingan umum diatas kepentingan pribadi Setiap orang dalam organisasi harus mengutamakan kepentingan bersama (organisasi), diatas kepentingan pribadi.
6. Asas pembagian gaji yang wajar Asas ini menjelaskan bahwa gaji dan jaminanjaminan sosial harus adil, wajar, seimbang dengan kebutuhan, sehingga memberikan kepuasan yang maksimal baik bagi karyawan maupun majikan.

7. Asas pemusatan wewenang Setiap organisasi harus mempunyai pusat wewenang, artinya wewenang itu dipusatkan atau dibagibagikan tanpa mengabaikan situasi-situasi khusus, yang akan memberikan hasil keseluruhan yang memuaskan.
8. Asas hierarki atau asas rantai berkala Saluran perintah atau wewenang yang mengalir dari atas ke bawah harus merupakan mata rantai vertical yang jelas, tidak putus, dan dengan jarak terpendek. Maksudnya perintah harus berjenjang dari jabatan tertinggi ke jabatan terendah dengan cara yang beraturan.
9. Asas keteraturan Asas ini dibagi atas material order dan social order, artinya keteraturan dan ketertiban dalam penempatan barang-barang dan karyawan. Material order artinya barang-barang atau alat-alat organisasi harus ditempatkan pada tempat yang sebenarnya, jangan disimpan di rumah. *Social order* artinya penempatan karyawan harus sesuai dengan keahlian atau bidang spesialisnya.
10. Asas keadilan Pemimpin harus berlaku adil terhadap semua karyawan dalam pemberian gaji dan jaminan sosial, pekerjaan dan hukuman. Perilaku yang adil akan mendorong bawahan mematuhi perintah-perintah atasan dan gairah kerja. Jika tidak adil bawahan akan malas dan cenderung menyepelekan tugas-tugas dan perintah-perintah atasannya.
11. Asas inisiatif Menurut asas ini, seorang pemimpin harus memberikan dorongan dan kesempatan kepada bawahannya untuk berinisiatif, dengan

memberikan kebebasan agar bawahan secara aktif memikirkan dan menyelesaikan sendiri tugas-tugasnya.

12. Asas kesatuan Asas ini menjelaskan bahwa kesatuan kelompok harus dikembangkan dan dibina melalui sistem komunikasi yang baik, sehingga terwujud kekompakan kerja (*team work*) dan timbul keinginan untuk mencapai hasil yang baik. Pemimpin perusahaan harus membina para bawahannya sedemikian rupa, supaya karyawan merasa ikut memiliki perusahaan.

13. Asas kesetabilan jabatan karyawan Asas ini menjelaskan bahwa pemimpin perusahaan harus berusaha agar mutasi dan keluar masuknya karyawan tidak terlalu sering, karena akan mengakibatkan ketidakstabilan organisasi, biaya-biaya semakin besar, dan perusahaan/organisasi tidak mendapatkan karyawan yang berpengalaman. Pemimpin perusahaan harus berusaha agar setiap karyawan betah bekerja sampai masa pensiunnya. (Hasibuan, 2016)

Manajemen adalah sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran sering dilihat sebagai tugas mengembangkan, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan kepada konsumen. Manajemen pemasaran

didefinisikan sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut William J. Stanton (2019) konsep manajemen pemasaran adalah suatu sistem dari semua kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, pemasaran dan distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Ben M Eniy (2019) konsep manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran individu atau perusahaan.

Menurut Buchor dan Djaslim (2020) konsep manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, barang dan jasa, harga, periklanan dan distribusi untuk mencapai pertukaran yang memuaskan individu dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting.

Menurut Huda (2017:3) “Manajemen pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi”. Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, memproduksi dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Huda (2017) Keberhasilan manajemen pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan, terdiri dari:

1. *Stated needs* atau kebutuhan yang dijelaskan
2. *Real needs* atau kebutuhan yang sebenarnya.
3. *Unstated needs* atau kebutuhan yang tidak dijelaskan.

4. *Delight needs* atau kebutuhan kesenangan.
5. *Secret needs* atau kebutuhan rahasia.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Deliyanti (2014) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.
2. Fungsi Distribusi Fisik Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara)
3. Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

2.1.2.4 Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi (2019), terdiri dari:

1. Menganalisis kesempatan pasar

Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus

menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Penelaahan terhadap peluang pasar perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat menghitung dan meramalkan daya tarik pasar, dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas. Pemasar harus terbiasa dengan teknik-teknik untuk menilai potensi pasar dan memproyeksikan permintaan di masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar merupakan komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang harus mendapat perhatian pemasaran.

3. Merancang strategi pasar

Setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana ia akan menjangkau pasar sasarannya. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus memeriksa secara menyeluruh posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Perencanaan target pesaing lebih

penting daripada tujuan pelanggan pada saat perkembangan pasar yang menantang.

4. Merancang program pemasaran

Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya. Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar, manajemen pemasaran harus mengetahui berapa rasio anggaran penjualan yang normal. Untuk tujuan ini, manajemen pemasaran harus memeriksa pekerjaan pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu, serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendistribusikan total anggaran pemasaran di berbagai bagian bauran pemasaran.

5. Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran

Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya pemasaran. Perusahaan kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran, seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis dalam bidang pemasaran.

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen.

2.1.2.5 Indikator Manajemen Pemasaran

Sofjan Assauri (2014) membagi indikator manajemen pemasaran menjadi empat, yaitu indikator kinerja pemasaran produk, indikator kinerja pemasaran harga, indikator kinerja pemasaran promosi, dan indikator kinerja pemasaran distribusi.

1. Indikator kinerja pemasaran produk adalah indikator yang mengukur efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran produk, seperti:
 - a. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk
 - b. Tingkat pembelian ulang
 - c. Tingkat rekomendasi pelanggan
2. Indikator kinerja pemasaran harga adalah indikator yang mengukur efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran harga, seperti:
 - a. Tingkat penetrasi pasar
 - b. Tingkat pangsa pasar
 - c. Tingkat laba kotor
3. Indikator kinerja pemasaran promosi adalah indikator yang mengukur efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran promosi, seperti:
 - a. Tingkat kesadaran merek
 - b. Tingkat ekuitas merek
 - c. Tingkat penjualan

4. Indikator kinerja pemasaran distribusi adalah indikator yang mengukur efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran distribusi, seperti:
 - a. Tingkat ketersediaan produk
 - b. Tingkat ketepatan waktu pengiriman
 - c. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan distribusi

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga, sebagai elemen penting dalam pemasaran, memiliki beragam definisi dan konsep yang diperoleh dari pandangan para ahli di bidangnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang, barang, atau nilai lain yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Pemahaman ini menekankan aspek transaksional dan material dalam perbandingan dengan nilai produk atau layanan yang diberikan. Sejalan dengan itu, Monroe (2014) menyoroti peran krusial harga dalam pengambilan keputusan konsumen, di mana harga bukan hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri.

Dari sudut pandang strategis, Nagle dan Holden (2018) memandang harga sebagai salah satu elemen pemasaran yang paling kuat dan fleksibel. Mereka berargumen bahwa penetapan harga yang cerdas dapat menjadi alat strategis yang efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Phillips (2015) menambahkan dimensi psikologis dan emosional pada konsep harga, menggambarkannya sebagai lebih dari sekadar nilai uang. Menurutnya, harga juga mencerminkan nilai psikologis yang diberikan kepada konsumen dan dapat membentuk persepsi mereka terhadap

kualitas suatu produk atau layanan. Pengaruh harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, 2017).

Dalam konteks posisi pasar, Anderson (2017) menyatakan bahwa harga bukan hanya menjadi faktor transaksional semata, tetapi juga merupakan alat strategis yang dapat digunakan untuk memposisikan produk di pasar. Pemahaman ini menggambarkan harga sebagai elemen pemasaran yang dapat mempengaruhi citra dan persepsi pelanggan terhadap produk atau merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, menurut pandangan para ahli seperti Kotler, Monroe, Nagle, Phillips, dan Anderson, tidak hanya terbatas pada nilai moneter, melainkan juga melibatkan faktor psikologis, strategis, dan pengaruh terhadap keputusan konsumen serta posisi produk di pasar.

2.1.3.2 Faktor Faktor Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan para ahli dalam bidang pemasaran telah mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang memainkan peran sentral dalam proses ini. Menurut Nagle dan Holden (2018), faktor internal perusahaan, seperti biaya produksi, target laba, dan strategi pemasaran, merupakan landasan utama dalam menentukan harga. Mereka berpendapat bahwa pemahaman yang mendalam terhadap biaya internal dan tujuan laba perusahaan membantu dalam merumuskan kebijakan harga yang efektif.

Selain faktor internal, faktor eksternal juga memegang peranan penting dalam penetapan harga. Kotler dan Armstrong (2016) menyoroti pengaruh pasar, permintaan konsumen, dan tingkat persaingan sebagai faktor-faktor eksternal yang perlu dipertimbangkan. Analisis pasar dan respons konsumen terhadap harga produk menjadi kunci dalam menentukan apakah harga yang diusulkan akan diterima oleh pasar atau tidak.

Dalam konteks dinamika pasar yang terus berubah, Phillips (2015) menekankan pentingnya fleksibilitas dalam penetapan harga. Ia berpendapat bahwa perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dengan perubahan kondisi pasar, seperti fluktuasi biaya bahan baku atau perubahan preferensi konsumen. Kesadaran terhadap dinamika pasar membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah hasil dari keseimbangan antara faktor internal, seperti biaya dan tujuan laba perusahaan, dengan faktor eksternal, seperti kondisi pasar dan respon konsumen. Fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan di pasar menjadi kunci untuk menjaga daya saing dan kesuksesan dalam strategi penetapan harga. Para ahli ini, termasuk Nagle, Holden, Kotler, Armstrong, dan Phillips, memberikan wawasan yang berharga untuk memahami kompleksitas faktor-faktor yang terlibat dalam proses penetapan harga.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah menetapkan harganya. Dengan demikian setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan

dimaksudkan untuk memperlancar jalannya pencapaian tujuan perusahaan tersebut. walau demikian, penetapan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan merupakan tujuan perusahaan yang sebenarnya dan penetapan harga ini merupakan salah satu sarana dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2015) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi

2.1.3.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan *moneter*) dan aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Fandy Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut.

1. Harga jual Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2. Kesesuaian harga Tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
3. Perbandingan harga Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut. (Tjiptono,2016).

2.1.3.5 Indikator Harga

Menurut kotler dan Amstrong (Lubis, 2015), terdapat beberapa indikator dari harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Keseuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Menurut Fure (2015), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan fungsi dan manfaat.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas barang.
- c. Persaingan harga.
- d. Harga barang terjangkau.
- e. Persepsi harga.

Menurut Kotler dan Keller (2015) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2018) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan aspek kritis dalam konteks bisnis modern yang semakin menekankan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2016), kualitas pelayanan adalah sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau melebihi ketika mereka berinteraksi dengan penyedia layanan. Pendekatan ini menekankan persepsi pelanggan terhadap kinerja penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi yang diharapkan, yang mencakup aspek responsivitas, kehandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Dalam perspektif lain, Gronroos (2017) memandang kualitas pelayanan sebagai hasil dari interaksi yang melibatkan pelanggan dan penyedia layanan. Menurutnya, kualitas pelayanan mencakup kemampuan dan keinginan untuk membantu pelanggan, serta kemampuan untuk menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Dalam kerangka ini, kualitas pelayanan dilihat sebagai aspek integral dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Sedangkan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menambahkan dimensi pengalaman pelanggan dalam konsep kualitas pelayanan. Mereka berpendapat bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis atau fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional dan sosial dalam interaksi pelanggan dengan penyedia layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak hanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan praktis, tetapi juga dengan pengalaman menyeluruh yang membangun loyalitas pelanggan.

Dari perspektif Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek. Mereka menyoroti pentingnya perusahaan dalam secara terus-menerus meningkatkan dan memonitor kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam keseluruhan, pandangan para ahli ini menciptakan gambaran holistik tentang kualitas pelayanan sebagai konsep yang mencakup dimensi teknis, emosional, dan interaktif, serta pentingnya dalam membangun hubungan pelanggan yang positif dan meningkatkan citra merek perusahaan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Hannah and Karp (2017) sebagai berikut:

1. Kualitas produk. Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai dengan harga. Hubungan antara nilai dengan harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. Bentuk produk. Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
4. Keandalan. Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Jaminan. Suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
2. Respon dan cara pemecahan masalah. *Response to and Remedy of Problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Pengalaman karyawan. Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian
2. Kemudahan dan kenyamanan. *Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

2.1.4.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu:

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis

implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti: operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk

memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.

8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsipprinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah:

1. Kepemimpinan Strategi
2. Pendidikan
3. Perencanaan Proses
4. Review Proses
5. Komunikasi Implementasi
6. Penghargaan
7. Variasi model Kualitas Pelayanan
8. Kualitas Pelayanan Pribadi
9. Kenyamanan

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini (Tjiptono, 2014):

1. Bukti fisik: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi;
2. Reliabilitas: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. Daya tanggap: Kesiediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.

4. Kompetensi: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan: Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan.
6. Kredibilitas: Sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan: Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
8. Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi: Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan: Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) ada beberapa dimensi atau indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu perusahaan memberikan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan suatu perusahaan (pegawai) kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah dalam Lily Widyawati (2018), pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Boyd Walker (2020) Pengambilan Keputusan adalah Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila

alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Buchari Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Membeli perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang

sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.

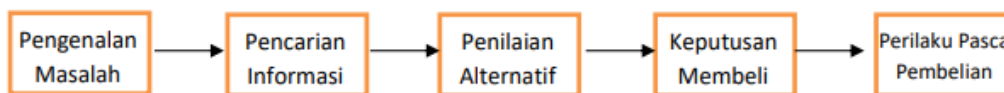
2. Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat
3. Faktor Teknologi yang meliputi: Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.
4. Faktor Pribadi dari: usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian hidup, dan konsep diri

2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) proses keputusan pembelian konsumen dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap



Sumber : Kotler & Keller (2012)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa

lapar dan haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs Web, wirainiaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber ini bervariasi dengan informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber public yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Perilaku Pasca Pembelian Keputusan Membeli Penilaian Alternatif tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan

untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memnuji kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam pemenuhan kebutuhan setiap orang memiliki kebutuhannya masing-masing sesuai dengan bagaimana sifat dan sikap yang dimilikinya, dengan

kata lain setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Berikut indikator – indikator keputusan pembelian:

Sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, seorang konsumen akan membeli produk jika produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan/atau diinginkan konsumen tersebut pada waktu tertentu.

1. Produk memiliki manfaat, produk yang diperjualbelikan akan lebih menguntungkan apabila produk tersebut memiliki nilai atau manfaat yang berarti bagi konsumen.
2. Pembelian produk yang berulang, pembelian ulang akan dilakukan jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian sebelumnya pada produk dan merek yang sama.
3. Kemampuan konsumen dalam membeli produk, harga produk yang memungkinkan konsumen mampu untuk membeli produk tersebut akan lebih dipilih oleh konsumen karena menyesuaikan dengan budget yang dimilikinya pada saat itu.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

2. Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakanya lengkap.

4. Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

6. Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian adalah yaitu:

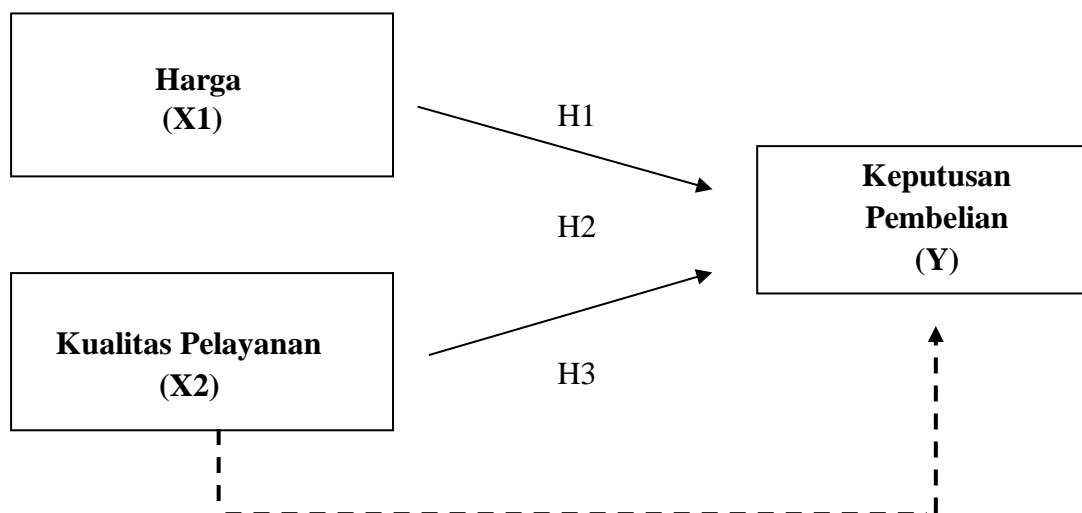
1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*) Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap ketertarikan (*Interest*) Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*) Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*) Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *satisfaction* Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang kemudian dimanfaatkan sebagai teori yang berkaitan dengan beberapa faktor dalam penelitian atau yang sudah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting. Peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antar variabel penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis, (2023)

Keterangan :

—————→ : Parsial

----- : Simultan

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban tersebut baru didasarkan dengan teori yang relevan saja belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Jati Luhur Kijang.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Jati Luhur Kijang

H3: Diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simutan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Jati Luhur Kijang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam memulai penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk membantu dan mendukung peneliti mendapatkan sejumlah informasi tambahan yang mendukung gagasan penulisan peneliti. Peneliti hanya memilih beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Terdapat 5 penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan oleh peneliti disini antara lain :

1. Menurut penelitian Arwin, Debora Silvia Hutagalung, Vanesa Berlien (2020) yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan**

terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar". Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah , volume 3, nomor 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga memiliki efek positif pada keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{count} > t_{table}$ ($4.452 > 2.026$) dengan nilai signifikansi 0.000 ($sig \leq 0.05$), (2) kualitas layanan memiliki efek positif pada keputusan pembelian dengan $t_{count} > t_{table}$ ($7.401 > 2.026$) dengan nilai signifikansi 0.000 ($sig \leq 0.05$), (3) dan kualitas layanan memiliki efek positif pada keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan nilai $F_{count} > F_{table}$ ($49.320 > 3, 25$) dengan nilai signifikansi 0.000 ($sig \leq 0.05$).

2. Selanjutnya pada penelitian yang dilaksanakan Annanda Putri Rohadatul'Aisy dan Asminah Rachmi (2023) yang berjudul "**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Super Indo Tlogomas Malang**". Jurnal Aplikasi Bisnis, volume 9, nomor 1. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwasannya harga berefek baik dan penting pada putusan dalam membeli thitung 3,505 dan signifikansi 0,001. Dengan nilai hitung sebesar 3,998 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan itu mutu pelayanan berefek baikjuga penting pada putusan pembelian. Hasil koefisien determinasi dengan jumlah 0,514 yang berarti bahwasannya 51,4% putusan dalam membeli ditentukan pada harga dan kualitas pelayanan. Harga dan mutu layanan dengan simultan (bersama-sama) berefek baik pada putusan membelidengan nilai Fhitung dengan jumlah66,133 dan signifikansi 0,000.

3. Kemudian pada penelitian Abdul Mukti (2021) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee”**. Jurnal Bina Manajemen, volume 10, nomor 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee, b) harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee, c) Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. Kata kunci: Kualitas pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.
4. Kemudian pada penelitian Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz (2022) yang berjudul **“Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions”**. *Dinasti Internasional Journal of Economics, Finance and accounting*, volume 3, nomor 4. Hasil dari artikel Tinjauan Literatur ini adalah bahwa: 1) Persepsi Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian; dan 2) Kualitas Layanan berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Terlepas dari 2 variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen Keputusan Pembelian, masih banyak faktor lain termasuk variabel Harga, Kualitas Produk dan Tempat.
5. Menurut penelitian Noro Fajar Prianggoro dan Professor Dr. Arifin Sitio, M.Sc. (2019) yang berjudul **“Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction”**. *International Journal of Engineering Technologies and*

Management Research, volume 6, nomor 6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas Layanan memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Promosi Berpengaruh secara tidak langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan (5) Keputusan Pembelian memiliki efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. Penelitian oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022), dengan judul penelitian : “**Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**”. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi (0,690) dan kualitas pelayanan (0,908) lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05, sehingga secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa (-0,029) keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka (Tukiran, 2016).

Sifat Penelitian pada penelitian ini adalah asosiatif. Dimana, menurut penelitian asosiatif adalah penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat. (Sujarweni, 2015)

3.2 Jenis Data

Data adalah kumpulan informasi yang dapat diperoleh dari berbagai penelitian atau analisis yang telah dilakukan dan dapat berbentuk informasi numerik, kualitatif, atau grafis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan yang

berbelanja di Toko Jati Luhur Kijang. Hasil dari pengisian kuesioner tersebut yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor internal dan faktor eksternal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah berbagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, menghimpun, mengambil, atau menjangkau data penelitian.

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sujarweni (2020) merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti dari Dalam penelitian ini peneliti menyusun beberapa daftar pernyataan tertulis secara sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari konsumen pada Toko Jati Luhur Kijang mengenai pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan di toko jati luhur kijang.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2019) Studi Kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literatur-literatur ilmiah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku, *e-book*, dan jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian yang ingin diteliti yaitu mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian produk. Data – data yang diperoleh dari sumber – sumber tersebut akan digunakan peneliti untuk dijadikan sebagai bahan referensi.

3.3.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang telah tersedia. Data-data tersebut dapat berupa dokumen, catatan, rekaman, atau foto. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data dari nota nota pembelian dan dokumen toko yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang berbelanja di Toko Jati Luhur Kijang dalam 3 tahun terakhir. Jumlah pembeli tersebut yaitu 252 yang rinciannya dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 3.1
Daftar Jumlah Konsumen Toko Jati Luhur
Januari – Desember 2023

Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	30
Februari	27
Maret	28
April	32
Mei	35
Juni	37
Juli	40
Agustus	42
September	45
Oktober	47
November	50
Desember	52

Sumber : Data yang diperoleh dari Toko Jati Luhur (2023)

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dimana mempunyai kriteria untuk mengisi kuesioner yang disediakan peneliti. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja atau berlangganan di Toko Jati Luhur. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendapat dari Slovin, yaitu dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel / jumlah responden

N = ukuran populasi (pembeli di Toko Jati Luhur Kijang dalam 3 tahun terakhir sebesar 252 orang)

e^2 = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 5% atau 0,05

Adapun perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

:

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{252}{1 + 252(0,05)^2} \\
 &= \frac{252}{1 + 252(0,0025)^2} \\
 &= \frac{252}{1,63} \\
 &= 154,601226 \\
 &= 155
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel *independent*. Berdasarkan Fauzi *et al.*, (2019) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel ini umumnya dinotasikan dengan huruf Y. Sedangkan untuk variabel bebas adalah variabel yang memberi pengaruh kepada variabel lain dan dinotasikan dalam huruf X. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Pengaruh *harga* (X₁) Kualitas pelayanan (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y₁).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Harga (X₁)	Pengaruh harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, 2017)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut kotler dan Amstrong (Lubis, 2015).	1 2 3 4	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X₂)	Pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler, 2018).	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Tangibles</i> 4. <i>Attention</i> Menurut Fitzsimmons (Zaenal Mukarom dan Muhibudin, 2015).	5,6 7,8 9,10 11,12	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan Lily. (Widyawati, 2018)	1. Sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.	13	<i>Likert</i>
		2. Produk memiliki manfaat.	14	
		3. Pembelian produk yang berulang.	15	
		4. Kemampuan konsumen dalam membeli produk.	16	

Sumber : Data sekunder yang diolah (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah sebuah proses yang dimana dalam memperoleh data harus menggunakan rumus – rumus tertentu. Menurut Agung & Yuesti (2017) terdapat beberapa tahapan dalam pengolahan data antara lain:

1. *Editing*

Editing merupakan pengecekan atau pengkoreksian data yang sudah terkumpul sebelumnya. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti harus memperhatikan apakah data yang sudah terkumpul perlu dianalisis atau tidak. Selanjutnya, peneliti juga harus membaca kembali poin – poin pertanyaan yang terdapat di kuesioner agar dapat memastikan apakah jawaban sudah terlengkapi atau belum. Langkah melakukan *editing* dalam penelitian ini digunakan dalam penyusunan penelitian agar data yang sudah terkumpul tidak meragukan dan dapat terhindar dari kesalahan.

2. Coding

Coding merupakan proses pemberian kode – kode pada tiap data yang ada. Hal ini berkaitan dengan pengolahan data ketika menggunakan komputer. Oleh karena itu, pada saat mengelola data seluruh variabel diberikan kode.

3. Scoring

Scoring merupakan tahap pemberian skor dengan cara membuat klarifikasi serta mengkategorikan kesesuaian antara jawaban dari kuesioner dengan tanggapan responden. Dalam mengisi atau menjawab kuesioner, responden hanya mengklik terhadap jawaban yang yang disediakan oleh peneliti. Berikut ini merupakan gambaran mengenai pilihan jawaban beserta bobot nilai yang akan diberikan oleh peneliti yaitu :

Tabel 3.3
Pengukuran Skala *Likert*

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Data yang diolah peneliti (2023).

4. Tabulating

Tabulating merupakan data yang disajikan berbentuk tabel agar setiap orang yang membaca laporan penelitian mudah dalam memahaminya. Tabel yang dibuat juga sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisa. Tabel hasil tabulasi dibagi kedalam tiga bentuk seperti berikut:

- 1) Tabel biasa, yaitu tabel yang disusun berdasarkan respon responden yang memiliki tujuan tertentu.
- 2) Tabel analisis, yaitu tabel yang memuat informasi yang telah dianalisa.
- 3) Tabel Pemindahan, yaitu tabel yang digunakan untuk memindahkan kode dari kuesioner dengan catatan lapangan sehingga berfungsi menjadi arsip.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa teknik analisis data digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan di dalam penelitian. Untuk pengujian penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS versi 25. Berikut ini merupakan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti antara lain :

3.7.1 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan alat instrumen penelitian yang dapat dievaluasi dengan menggunakan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Budiastuti & Bandur (2018) uji validitas suatu penelitian berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *bivariate pearson* (korelasi *pearson product moment*) yang dimana uji tersebut digunakan dengan cara mengkorelasikan masing–masing skor item dengan skor total. Peneliti menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 3 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Ardista (2021) uji realibilitas merupakan alat untuk menilai suatu kuesioner yang memiliki indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari hari ke hari. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliabel. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a) Ukur ulang (*repeated measure*), yaitu pemberian daftar pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda kemudian akan dilihat konsisten atas jawabannya.
- b) Diukur satu kali (*one shot*), yaitu keandalan butir pertanyaan dengan sekali

menyebarkan kuesioner kepada responden. Selanjutnya, hasil skor tersebut akan diukur korelasinya antara skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan aplikasi SPSS yaitu menggunakan fasilitas *cronbach alpha* (α). Suatu variabel akan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Dalam penelitian ini, uji realibilitas akan dilakukan dengan cara diukur satu kali (*one shot*). Metode yang umum digunakan dalam mengukur skala rentangan (seperti skala *likert* 1-5) yaitu *cronbach alpha*. Selanjutnya, untuk menentukan instrumen variabel reliabel atau tidak, maka akan digunakan batasan 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedastisitas pada model regresi maka akan digunakan uji asumsi klasik. Menurut Uman & Akbar (2017) regresi merupakan model yang baik jika telah memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan heterokedastisitas. Uji asumsi klasik harus terpenuhi karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang bisa dan pengujian dapat dipercaya dengan beberapa cara sebagai berikut :

a) Uji *Kolmogorov Smirnov*

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika signifikan $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

b) Uji Histogram

Data terdistribusi normal adalah jenis data yang benar. Data yang menyimpang ke kiri atau ke kanan menunjukkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi normal.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Fahmeyzan *et al.*, (2018) uji normalitas adalah suatu jenis analisis yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak normal dengan cara membandingkannya dengan kelompok data atau variabel. Uji normalitas berguna untuk merepresentasikan data yang telah dihasilkan dengan distribusi normal atau dari populasi normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan perhitungan khusus variabel jenis lain dengan memastikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini salah, maka uji statistik tidak valid dan tidak dapat digunakan. Adapun dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah :

- a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas sangat baik untuk menentukan apakah ada saling ketergantungan yang berlebihan antara variabel *independent* dalam model regresi. Versi regresi yang baik hampir tidak dipastikan tidak akan menimbulkan saling ketergantungan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas antar variabel dapat

dipahami dengan menggunakan nilai independen untuk ketidaksesuaian antar variabel (Azizah *et al.*, 2021). Fondasi kriteria penentuannya ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai korelasi $> 0,80$ maka H_0 ditolak, berarti terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai korelasi $< 0,80$ maka H_0 diterima, berarti terjadi masalah multikolinearitas.

3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sangat efektif untuk mereduksi varian residual dari satu penglihatan ke penglihatan lainnya dalam model regresi. Ketika *variance* dari residual satu penglihatan seimbang disimpulkan homoskedastisitas dan jika tidak seimbang disimpulkan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Uji Glejser berperan dalam menghitung residual absolut pada variabel independen (Almunawwaroh & Marlina, 2018). Fondasi kriteria penentuannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terjadi masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis disini untuk memprediksi keadaan variabel dependen. Namun ada lebih dari dua variabel independen sebagai penyebab kegagalan prediksi. Disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan dengan

setidaknya dua variabel independen (Astriawati, 2016). Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian kebenaran hipotesis yang telah dibuat. Model regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel

X₁ = Variabel Pengaruh harga

X₂ = Variabel Kualitas

E = *Standart Error*

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.4.1 Uji t (Secara Parsial)

Uji t biasanya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini uji t akan digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent yaitu *word of mouth* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembelian pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- 1) Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).
- 2) Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji F (Secara Simultan)

Dalam uji F atau uji koefisien regresi dilakukan secara serentak dan keseluruhan, hal ini guna mengetahui adanya pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan. Pengambilan keputusan tersebut dilakukan berdasarkan :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
 - a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil *output* pada aplikasi SPSS
 - a. Jika nilai $sig < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Jika nilai $sig > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah sebuah parameter yang memperlihatkan tingginya interaksi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada di angka 0 dan 1. Nilai koefisien determinan yang mengarah ke angka 0 (nol) artinya kekuatan semua variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan jika nilai koefisien determinan yang mengarah ke angka 1 (satu) artinya variabel independen dapat disimpulkan semakin valid saat menginformasikan hal yang dipaparkan untuk memprediksi variabel dependen (Ariyanti, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(1), 1-11.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen pemasaran (Edisi kesembilan)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djarwanto. (2002). *Mengenal beberapa uji statistik dalam penelitian (Edisi pertama)*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Edisi keempat)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Edisi lima)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Indranto, N. (2000). *Metode penelitian bisnis (Edisi pertama)*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan. (2002). *Manajemen pemasaran modern (Edisi keempat)*. Jakarta: Liberty.
- Kotler, P. (2008). *Dasar-dasar pemasaran (Edisi 9)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan (Edisi kedua)*. Jakarta: Indeks.
- Mandey, J. B. (2013). Pengaruh promosi, distribusi, dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(2), 163-172
- Mongi, L., Mananeke, L., & Agusta, R. (2013). Pengaruh kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati Telkomsel di kota Manado. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 1-10.

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research methods in social sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2002). *Riset pemasaran: Konsep dan aplikasi dengan SPSS (Edisi pertama)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen (Edisi ketujuh)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2000). *Metodologi penelitian (Edisi pertama)*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2013). *Metodologi penelitian untuk bisnis (Edisi keempat)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto, B. (2012). *Manajemen tenaga kerja Indonesia: Pendekatan administratif dan operasional (Edisi kedua)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siswanto, S. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi kedua)*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian (Edisi ketujuh)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-24)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. B. (2009). *Manajemen penjualan (Edisi keempat)*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (Edisi kedua)*. Jakarta: AndyPublisher.
- Tjiptono, F. (2011). *Service management: Mewujudkan layanan prima (Edisi kedua)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategis (Edisi kedua)*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2002). *Metodologi penelitian aplikasi dalam pemasaran (Edisi kedua)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel (Edisi pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vivil, Y. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan di kota Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-10
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan (Edisi pertama)*. Jakarta: Kencana.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Bima Maulana Santoso
Place and Date of Birth : Kijang, 11 Juni 2000
Gender : Male
Religion : Islam
Age : 23 Years Old
Present Address : Kp. Nosari Barat, Kijang Kota. Bintan Timur
Email : maulanabima067@gmail.com
Phone Number : 0813 6463 8635

B. EDUCATION BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SD Negeri 007 Kijang Bintan Timur	2007 – 2012
Junior High School	Pondok Pesantren MTs Negeri Madani Bintan	2013 – 2015
Senior High School	SMK Negeri 3 Tanjungpinang	2016 – 2018
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2019 – 2024