

**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Kafe Santai Gondanglegi)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Oleh:

Muhammad Tiffuri

1761201040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2021**

HALAMAN JUDUL

**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Kafe Santai Gondanglegi)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Oleh:

Muhammad Tiffuri

1761201040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kafe Santai Gondanglegi

Disusun oleh : Muhammad Tiffuri

NIM : 1761201040

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

di depan tim penguji

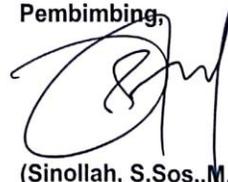
Malang, 23 Juli 2021

Mengetahui & menyetujui.
Kaprosdi Manajemen,



(Adita Nafisa, S.E.,M.M)
NIDN. 0724068802

Pembimbing,



(Sinollah, S.Sos.,M.AB)
NIDN. 072005740

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : JUM'AT

TANGGAL : 13 AGUSTUS 2021

JUDUL : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KAFE SANTAI GONDANGLEGI).

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
PENGUJI UTAMA



Simollah S. Sos., M.AB
ANGGOTA



Adita Nafisa, S.E., M.M
ANGGOTA

MENGESAHKAN,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Raden Rahmat Malang



(M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)
NIDN. 0713047901

Scanned by TapScanner

LEMBAR PERUNTUKAN

**Skripsi ini kutujukan kepada
Orang tua dan kakak yang senantiasa mendoakan serta mendukung saya.
Selain itu tak lupa kepada teman-teman seperjuangan saya yang telah
membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan
skripsi berlangsung hingga akhir**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelamya dan pasal 70 yang berbunyi lulusan yang karya ilmiah yang digunakanya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 23 Juli 2021



ABSTRAK

Muhammad Tiffuri. 2021. Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kafe Santai Gondanglegi) (Pembimbing: Sinollah, S.Sos., M.AB)

Harga yang ditawarkan pada Kafe Santai Gondanglegi sangat terjangkau serta selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen. Fasilitas yang diberikan di Kafe tersebut yakni berupa *wifi* gratis dan stop kontak untuk *chas* ponsel. Konsumen yang membeli di Kafe Santai Gondanglegi jumlahnya sedikit yakni sekitar 15-20 pembeli setiap harinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Santai Gondanglegi. Variabel pada penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam pengambilan data digunakan penyebaran kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kafe Santai Gondanglegi dengan jumlah 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikansi *t* hitung untuk variabel harga 2.616 dengan nilai signifikansi sebesar (0,010) maka dengan hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi variabel harga (0,010 < 0,05). Persentase pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 66 % diperoleh dari nilai partial yang dikuadratkan dan dikali 100%.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai signifikansi *t* hitung untuk variabel kualitas produk 3.448 dengan nilai signifikansi sebesar (0,001) maka dengan hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk (0,001 < 0,05). Persentase pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 11 % diperoleh dari nilai partial yang dikuadratkan dan dikali 100%.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai signifikansi *t* hitung untuk variabel kualitas pelayanan 2.510 dengan nilai signifikansi sebesar (0,014) maka dengan hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (0,014 < 0,05). Persentase pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 61 % diperoleh dari nilai partial yang dikuadratkan dan dikali 100%.

Hasil nilai determinasi diketahui bahwa pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,695 yang berarti bahwa 69,5% keputusan pembelian dipengaruhi variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Saran kepada pemilik usah Kafe Santai Gondanglegi untuk menambah varian makanan dan minuman sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu juga memperhatikan fasilitas seperti kamar mandi, musholah, dan tempat parkir kendaraan yang luas. Sehingga membuat konsumen merasa nyaman pada saat datang atau membeli di Kafe Santai Gondanglegi.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Muhammad Tiffuri. 2021. Analysis of the Effect of Price, Product Quality, Service Quality on Purchase Decisions (Case Study at Gondanglegi Casual Cafe) (Supervisor : Sinollah, S.Sos., M.AB)

The prices offered at cafe Santai Gondanglegi are very affordable and always provide good and friendly service to consumers. The facilities provided at the cafe are in the form of free wifi and a socket for cellphone chat. Consumers who buy at Cafe Santai Gondanglegi are few in number, around 15-20 buyers every day.

This study aims to determine the effect of price, product quality, and service quality on purchasing decisions at Cafe Santai Gondanglegi. The variables in this study are price, product quality, service quality, and purchasing decisions. Collecting data used in this study using quantitative methods. In collecting data used questionnaires with a Likert scale. The population used in this study were consumers at Cafe Santai Gondanglegi with a total of 100 respondents.

The results of this study indicate that the price has a significant effect on purchasing decisions. It is known that the t-count significance value for the price variable is 2.616 with a significance value of (0.010) then with these results it shows the significance value of the price variable ($0.010 < 0.05$). The percentage of influence between price and purchasing decisions of 66% is obtained from the partial value squared and multiplied by 100%.

Product quality has a significant effect on purchasing decisions. The t-count significance value for the product quality variable is 3,448 with a significance value of (0.001), with these results showing the significance value of the product quality variable ($0.001 < 0.05$). The percentage of the influence of product quality on purchasing decisions of 11% is obtained from the partial value squared and multiplied by 100%.

Service quality has a significant effect on purchasing decisions. The significance value of t-count for the service quality variable is 2,510 with a significance value of (0.014) so that these results show the significance value of the service quality variable ($0.014 < 0.05$). The percentage of the influence of service quality on purchasing decisions of 61% is obtained from the partial value squared and multiplied by 100%.

The result of the determination value is that the influence of the independent variables (price, product quality, and service quality) on purchasing decisions with an R Square (R^2) value of 0.695, which means that 69.5% of purchasing decisions are influenced by price, product quality, and service quality variables. Suggestions to the owner of the Gondanglegi Casual Cafe business to add variants of food and drinks so that consumers are interested in buying. It also pays attention to facilities such as bathrooms, prayer rooms, and a large vehicle parking area. So that it makes consumers feel comfortable when they come or buy at the Gondanglegi Santai Cafe.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir/skripsi yang dilaksanakan di Kafe Santai Gondanglegi dengan mengambil judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kafe Santai Gondanglegi)". Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menghantarkan dari zaman kegelapan hingga zaman yang terang benderang ini.

Skripsi ini disusun dan diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang sebagai salah satu syarat untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi dengan baik secara moril maupun spiritual. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
4. Bapak Sinollah, S.Sos., M.AB sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan menyempurnakan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji serta mengarahkan saya.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Kedua orang tua Bapak Karep dan Ibu Sri Miskana serta kakak-kakak tercinta yang telah memberikan memberikan do'a, kasih sayang, dan dukungan baik moril maupun materil.
8. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang angkatan 2017 terima kasih atas kebersamaan dan kegembiraannya selama kuliah.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi bertambahnya pengetahuan penulis. Akhirnya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Malang, 23 Juli 2021

Muhammad Tiffuri

1761201040

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Empiris	11
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Keputusan Pembelian	12
2.2.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	12
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian	15
2.2.4 Evaluasi Alternatif	16
2.2.5 Keputusan Pembelian	17
2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.3 Harga	18
2.3.1 Metode Penetapan Harga	18
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	18
2.3.3 Indikator Harga	19
2.3.4 Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian	19
2.4 Kualitas Produk	20
2.4.1 Klasifikasi Produk	20
2.4.2 Indikator Produk	22
2.4.3 Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	23

2.5	Kualitas Pelayanan	23
2.5.1	Kehandalan	24
2.5.2	Daya Tanggap	24
2.5.3	Jaminan	24
2.5.4	Empati	24
2.5.5	Berwujud	24
2.5.6	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	25
2.6	Kerangka Konsep	25
2.7	Hipotesisi	26
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Rancangan Penelitian	26
3.2	Lokasi Penelitian dan Waktu	26
3.3	Variabel Penelitian	27
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	27
3.3.2	Variabel, Indikator, dan Item Penelitian	28
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian	34
3.5	Populasi dan Sampel	34
3.6	Sumber Data	35
3.7	Metode Pengumpulan Data	35
3.8	Teknik Analisis Data	37
3.8.1	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi	37
3.8.2	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.8.4	Pengujian Hipotesis	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Gambaran Obyek Penelitian	43
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	44
4.2.1	Tingkat Usia Responden	44
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	45
4.2.3	Jenis Pekerjaan Responden	45
4.3	Analisis Data	46
4.3.1	Uji Validitas.....	46
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.3.3	Analisis Deskriptif	50
4.4	Pengujian Hipotesis	51
4.4.1	Uji Statistik t (Uji Parsial)	52
4.4.2	Uji Statistik f (Uji Simultan)	54
4.4.3	Uji Statistik R ² (Koefisiensi Determinasi)	55
4.5	Pengujian Asumsi Klasik	56
4.6	Hasil Pembahasan	60
BAB V	PENUTUP	64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1.	Perbandingan Penelitian	10
2.	Variabel, Indikator, dan Item Penelitian	32
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
6.	Validitas Harga	46
7.	Validitas Kualitas Produk	47
8.	Validitas Kualitas Pelayanan	48
9.	Validitas Keputusan Pembelian	48
10.	Hasil Uji Raliabilitas Data	49
11.	Hasil Analisis Deskriptif	50
12.	Hasil Uji Statistik Parsial (Uji t)	52
13.	Hasil Uji Statistik Simultan (Uji F)	54
14.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	56
15.	Hasil Uji Multikolinieritas	58
16.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1.	Hubungan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan.....	26
2.	Uji Normalitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Hal.
1.	Hasil Uji Validitas Harga	68
2.	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	69
3.	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	70
4.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	71
5.	Hasil Uji Reliabilitas Harga	72
6.	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	72
7.	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	72
8.	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	72
9.	Hasil Uji Normalitas	73
10.	Hasil Uji Multikolinieritas	73
11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
12.	Hasil Uji Statistik F (Simultan)	74
13.	Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	74
14.	Hasil Analisis Deskriptif	75
15.	Hasil Determinasi (R^2).....	75
16.	Angket Kuesioner Penelitian	76
17.	Curriculum Vitae	81
18.	Kartu Bimbingan	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini memberikan dampak amat besar terhadap kegiatan manusia selain itu beberapa sektor juga terkena dampak seperti pendidikan, kegiatan pemerintah, dan bisnis menjadi terganggu akibat adanya fenomena ini. Salah satunya sektor bisnis makanan dan minuman juga terkena dampak yakni terkendalanya pasokan bahan baku, permintaan produk, ketidakjelasan usaha, dan kurangnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli. Para pelaku bisnis dituntut untuk membuat inovasi atau strategi yang baru agar usaha yang dijalankan dapat bertahan. Para pelaku bisnis harus dapat menentukan persaingan pasar agar mendapatkan konsumen baru. Pelaku usaha juga harus menyusun sebuah cara pemasaran yang baik agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan sehingga apa yang diharapkan dapat berhasil.

Dalam menjalankan usaha dimasa Pandemi saat ini pelaku bisnis yang mendirikan usaha Kafe atau warung kopi mulai mencari ide baru dalam menawarkan produk yang dijual dengan cara ketika konsumen ingin membeli makanan atau minuman dengan cara dibungkus lalu dibawa pulang. Selain itu cara lain yang digunakan yakni dengan mengurangi kapasitas tempat duduk bagi konsumen serta selalu menjaga jarak ketika membeli makanan atau minuman di kafe tersebut. Protokol kesehatan juga harus diperhatikan sehingga konsumen merasa nyaman saat berkunjung di Kafe Santai Gondanglegi strategi atau cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu perbuatan yang dilakukan pembeli dalam membeli barang (Malau, 2017:217). Menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah suatu proses dalam keputusan pembelian seperti kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Menurut Ma'ruf (2006) bagian yang dapat dipengaruhi keputusan pembeli adalah faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal adalah campuran pemasaran ritel. Menurut Ma'ruf (2006:113) faktor internal yaitu faktor seperti tempat, barang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko (atmosfer). Dari keenam bauran pemasaran ritel ada faktor-faktor yang menjadi titik fokus di dalam penelitian ini yaitu segi harga, kualitas barang, serta kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yaitu harga yang murah dan terjangkau juga menjadi salah satu keberhasilan suatu usaha.

Harga terjangkau dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang. Kotler & Amstrong (2015:312) berpendapat harga adalah jumlah nilai yang akan diganti pembeli dengan manfaat sebab telah mempunyai atau memakai barang atau jasa. Dalam dunia bisnis terutama usaha yang menjual makanan dan minuman harga dapat menentukan keputusan pembelian mau atau tidak untuk membeli produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penjualan produk dengan harga yang murah, kualitas produk yang baik, dan produk yang dijual sesuai dengan manfaat yang diterima maka diharapkan dapat menjadi daya tarik konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Harras (2018) dengan judul Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Makapai Penerbangan CITILINK di Bandara SOETA Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berjumlah 0.510 dan t hitung 5.484. Selain harga faktor lain

seperti kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Menurut Swasta & Iwan (2008:135) produk ialah segala seluruh sifat yang kompleks baik bisa disentuh atau tidak bisa disentuh termasuk bungkus dan corak warna. Dalam bisnis produk barang atau jasa juga harus memperhatikan baik kemasan produk, kualitas barang, dan manfaat produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi bagian dari konsumen dalam menentukan pembelian sehingga mempunyai daya tarik pada konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2008:345) menyebutkan kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsi-fungsi seperti tahan lama, handal, tepat, dan mudah perawatan. Apabila barang dapat berjalan sesuai dengan fungsinya maka dapat disimpulkan bahwa barang memiliki mutu baik. Mubarak (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Equity*, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan). Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, *brand Equity*, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor kualitas pelayanan harus diperhatikan dalam dunia bisnis karena dapat menentukan keputusan pembelian. Tjiptono (2006:59) berpendapat kualitas pelayanan yaitu tingkat keutamaan yang diharapkan serta dapat dikendalikan atas tingkat kualitas dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Sulaiman (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan HYPERMART WTC Serpong. Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh signifikan secara simultan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dengan nilai 0,600. Dalam melayani konsumen secara

baik, ramah, dan sopan ketika menawarkan produk yang dijual baik barang atau jasa dapat menjadikan konsumen merasa nyaman dan puas sehingga berminat untuk membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis juga harus memperhatikan bagaimana cara membangun antusiasisme pembeli yang paling utama dalam memakai produk barang atau jasa sehingga menjadi kesan yang baik kepada konsumen. Dalam menciptakan sebuah suasana yang nyaman harus memperhatikan tata letak ruangan serta desain yang menarik serta unik dan menyediakan fasilitas *wifi* atau hiburan musik secara langsung kemudian punya pesona yang menarik bagi konsumen sehingga bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu kafe yang menyediakan fasilitas tersebut yakni pada Kafe Santai Gondanglegi yang terletak di kabupaten Malang Jawa Timur.

Kafe Santai Gondanglegi adalah salah satu kafe yang berdiri pada tahun 2016 lokasi terletak di jalan Pancir Desa Gondanglegi Kabupaten Malang Jawa Timur. Kafe ini menjual berbagai macam-macam minuman seperti minuman kopi hitam, kopi susu, kopi tora bika susu, soda gembira, pop ice, dan lainnya. Selanjutnya Kafe Santai Gondanglegi memiliki ukuran sangat sedang yakni dengan kapasitas 30-40 orang. Harga yang ditawarkan pada Kafe Santai sangat terjangkau mulai dari harga Rp.3.000 sampai Rp. 7.000 tergantung jenis minumannya yang akan dibeli. Kafe Santai Gondanglegi juga selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen. Fasilitas yang diberikan di Kafe tersebut yakni berupa *wifi* gratis dan stop kontak untuk *chase* ponsel. Selanjutnya untuk lokasi sangat strategis serta sangat nyaman yakni dekat sawah sehingga dapat menikmati pemandangan alam secara langsung.

Dalam fenomena yang terjadi di Kafe Santai Gondanglegi alasan penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli". Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan penulis selama bulan April sampai Juni 2021. Konsumen yang membeli di Kafe Santai jumlahnya sedikit yakni sekitar 15-20 pembeli setiap harinya meskipun di masa pandemi covid-19 Kafe lainya yang berada didekat Kafe Santai Gondanglegi sangat ramai pembelinya dengan jumlah 25 konsumen tiap harinya.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengabil judul penelitian yaitu "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli" Studi Kasus Pada Kafé Santai Gondanglegi.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kafe Santai Gondanglegi?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Santai Gondanglegi?
- c. Bagaimana pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Santai Gondanglegi?
- d. Bagaimana pengaruhnya harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Santai Gondanglegi?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kafe Santai Gondanglegi.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kafe Santai Gondanglegi.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Santai Gondanglegi.
- d. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Santai Gondanglegi.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara praktis penelitian yang telah dilakukan mempunyai manfaat bagi pemilik usaha Kafe Santai Gondanglegi. Sehingga bisa menjadi bahan evaluasi masukan dalam menentukan sebuah strategi untuk menentukan sebuah keputusan dengan tepat dalam mengembangkan usaha yang sedang dijalani.
- b. Secara teoritis hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan bahan referensi penulisan serta bacaan terkait dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Menurut definisi Amiruddin & Askin (2004) definisi penelitian empiris adalah “penelitian yang menitik beratkan pada pemeriksaan secara mendetail terhadap fenomena atau keadaan objek penelitian dengan mengumpulkan fakta-fakta dan mengembangkan konsep-konsep yang ada”. Penelitian empiris adalah penelitian yang diperoleh dari pengamatan atau percobaan dari sudut pandang empiris dapat mengklaim pengetahuan jika memiliki keyakinan berdasarkan bukti empiris. Dalam pengertian lain penelitian empiris sama dengan hasil eksperimen.

Berikut hasil penelitian Putra et al (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dengan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Bisnis Menggunakan TV Berbayar MNC Vision di Kota Palembang”. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika menggunakan TV berbayar MNC Vision di Kota Palembang. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen perusahaan. Kualitas layanan memiliki dampak besar pada pengambilan keputusan konsumen MNC Vision diharapkan dapat menampilkan channel khusus atau channel yang berbeda dengan provider TV berbayar lainnya.

Abdi & Herwin (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik pada masyarakat organik Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan melibatkan 270 responden yang merupakan pelanggan dari komunitas organik

Indonesia. Metode penelitian yang akan dilakukan menggunakan data asli dan menggunakan model persamaan struktural sebagai model pengolahan data. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengembangan usaha pangan organik khususnya beras.

Harras (2018) yang berjudul “Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket CITILINK Penerbangan Makapai Di Bandara SOETA Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,510 dan t hitung sebesar 5,484. Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,258 serta nilai t hitungnya adalah 2,768. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh simultan variabel strategi harga dan kualitas pelayanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kontribusi sebesar 47,7% dan sisanya 52,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak berhubungan dengan hal tersebut.

Hanny (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari DEPARTEMENT STORE CILEUNGSI”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai regresi parsial 0,25 serta t hitung 2,391 > t Tabel 1,986, signifikansi 0,019, dan T Tabel 1.986 hasil dari signifikansinya adalah 0,000, F Tabel 3,09 Signifikansi 0,05.

Mubarok (2017) berjudul Dampak Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (PT. Immortal Cosmedika Indonesia Studi Kasus di Wilayah Tangerang Selatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan serta parsial

berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien pengali (R^2) sebesar 0,427 atau 4,27% sedangkan sisanya 57,30% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selain itu hasil penelitian Sulaiman (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan HYPERMART WTC Serpong". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,600. Pada uji determinasi variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) memberikan kontribusi sebesar 36% terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dan sehingga 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terkontrol.

Adinata (2019) yang judul "Keputusan Pembelian Konsumen ditinjau dari Kualitas Produk Kuliner (Studi Pada Warung Blengong Mas Nanang Kraton Kota Tegal Tahun 2019)". Hasil perhitungan diketahui persamaan regresi linear sederhana uji t hasil perhitungan diketahui persamaan regresi linear sederhana $Y = 24,491 + 0,294 X$ dan hasil penelitian terhadap uji t dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat dipercaya dan diandalkan karena hasil $< 0,05$ maka hipotesis alternative (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terdapat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan kepada pemilik warung makan untuk meningkatkan kualitas produk serta perhatian kepada konsumen untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan diharapkan melakukan evaluasi mengenai kualitas produk guna membuat kepercayaan masyarakat meningkat.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian

No	Tahun	Nama	Judul	Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu
1	2020	Putra., wahab., et al	Pengaruh Kualitas, Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan konsumen <i>Corporate</i> dalam Menggunakan TV Berlangganan MNC Vision Di Kota Palembang.	a. Analisi Data Kuantitatif. b. Analisis Regresi Linear Berganda.	a. Tempat Penelitian di MNC Vision Di Kota Palembang. b. Jumlah sampel yang digunakan berbeda.
2	2019	Abadi & Herwin	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta.	a. Analisis Data Kuantitatif. b. Analisis Regresi Linear Berganda.	a. Tempat Penelitian di Komunitas Organik Indonesia Jakarta. b. Jumlah sampel yang digunakan berbeda.
3	2018	Hadyati Harras	Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Makapai Penerbangan CITILINK di Bandara SOETA Jakarta	a. Analisis Data Kuantitatif. b. Analisis Regresi Linear Berganda	a. Tempat Penelitian di Bandara SOETA Jakarta. b. Jumlah sampel yang digunakan berbeda.
4.	2018	Rissa Hanny	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari <i>DEPARTEMENT STORE CILEUNGSI</i>	a. Analisis Data Kuantitatif. b. Analisis Regresi Linear Berganda	a. Tempat Penelitian di Matahari <i>DEPARTEMENT STORE CILEUNGSI</i> . b. Jumlah sampel yang digunakan berbeda.

Sumber: Data Sekunder, 2021 diolah Ms.Exell 2013

Tabel 1. Perbandingan Penelitian (Lanjutan)

5	2017	Ali Mubarak	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Equity</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan)	a. Analisis Data Kuantitatif . b. Analisis Regresi Linear Berganda	a. Tempat Penelitian di PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan. b. Jumlah sampel yang digunakan berbeda.
6	2017	Agus Sulaiman	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan HYPERMART WTC Serpong	a. Analisis Data Kuantitatif b. Analisis Regresi Linear Berganda.	a. Tempat Penelitian di HYPERMART WTC Serpong. b. Jumlah sampel yang digunakan berbeda.
7.	2019	Adinata	Keputusan Pembelian Konsumen ditinjau dari Kualitas Produk Kuliner (Studi Pada Warung Blengong Mas Nanang Kraton Kota Tegal Tahun 2019)	a. Analisis Data Kuantitatif b. Analisis Regresi Linear sederhana a.	a. Warung Blengong Mas Nanang Kraton Kota Tegal. b. Jumlah sampel yang digunakan berbeda.

Sumber: Data Sekunder, 2021 diolah Ms.Exell 2013

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas pembeli yang dilakukan dalam membeli barang (Malau, 2017:217). Menurut Kotler & Keller (2009:245) keputusan pembelian ialah kegiatan pembeli dalam menentukan sikap akan membeli ataupun tidak suatu barang. Schiffman & Kanuk (2007:347) memberikan pendapat tentang keputusan pembelian pelanggan yang akan membeli atau tidaknya suatu *product* maupun jasa menjadi tolak ukur dalam pemasaran. Sehingga baik atau tidaknya keputusan pembelian dapat ditandai dengan adanya strategi pemasaran yang baik serta efisien maka maksimal atau tidaknya suatu rencana yang sudah disusun serta salah dalam menentukan target pasar.

Dari pendapat ahli yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu aktivitas konsumen dalam membeli suatu produk.

2.2.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Pendapat Hendri Ma`ruf (2006:113) menyatakan bauran pemasaran ritel merupakan campuran dari banyak faktor seperti:

a. Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat perusahaan dalam mendirikan suatu usaha. Menentukan lokasi yang strategis di *point of sale* atau toko akan lebih berhasil dari pada *point of sale* lain yang lokasi strategisnya kurang penting.

b. Produk

Produk adalah suatu barang yang akan dibeli atau dijual kembali serta kelengkapan dan keragaman barang yang tersedia akan menentukan volume penjualan.

c. Biaya atau harga

Harga merupakan salah satu item diantara beragam macam item dalam portofolio ritel yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pengecer. Tergantung merek dan jenis produknya mampu bersaing dengan peritel lain akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar.

d. Promosi

ialah suatu metode dalam menawarkan produk pada konsumen supaya berminat untuk membeli.

e. Jasa atau layanan

Adalah aktivitas yang dilakukan pemilik usaha atau pramuniaga dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler (2005) memberikan pendapat ada empat aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti:

1. Budaya yang meliputi:

- a) Budaya mempunyai hubungan determinan yang sangat penting dari kebiasaan pembeli.
- b) Subkultur dapat dibagi empat macam yaitu warga nasionalis, warga beragama, warga etnis, dan wilayah tempat tinggal.
- c) Kelas sosial adalah kelompok yang terlihat homogen dan persisten dalam masyarakat. Kelompok ini memiliki struktur hierarki dan anggota juga mempunyai tingkah laku serta motivasi yang hampir serupa atau.

2. Sosial meliputi:

- a) kelompok acuan adalah orang yang mempunyai pengaruh baik langsung atau tidak langsung terhadap sikap pembeli.
- b) Family juga menjadi acuan yang sangat penting terhadap aktivitas pembelian.
- c) Status sosial dapat memastikan posisi seseorang dalam kelompok yang mencerminkan kedudukan dalam suatu kelompok masyarakat.

3. Kepribadian yaitu:

- a.) Tahapan usia seseorang dapat memastikan bagaimana selera barang yang akan dibeli.
- b.) Pekerjaan juga dapat menjadikan cerminan seseorang dalam melakukan pembelian produk.
- c.) Kondisi Ekonomi termasuk penghasilan bisa menentukan tingkat konsumen seperti stabilitas, serta pola, asset, dan harta serta kemampuan meminjam.
- d.) Gaya Hidup merupakan cara hidup di dalam dunia yang diungkapkan seperti aktivitas, kemauan, serta pendapat orang.
- e.) Konsep diri serta kepribadian merupakan ciri psikologi yang berbeda berawal dari respon seseorang terhadap lingkungan yang sangat konstan.

4. Psikologi seperti:

- a) Motivasi adalah cara yang dilakukan bagaimana mendorong orang untuk berbuat sesuatu.
- b) Tanggapan adalah seseorang yang memiliki kemauan untuk berbuat serta dapat melakukan kritik, komentar, dan masukan.

- c) Cara belajar merupakan berubahnya perilaku orang sebagai akibat dari sebuah pengalaman.
- d) Keyakinan adalah kepercayaan dalam membentuk sebuah citra lalu seseorang akan membimbing seseorang untuk menunjukkan perilaku yang konsisten terhadap objek yang sama.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari faktor luar dan dalam (Ma`ruf, 2006) yaitu:

- a. Faktor luar adalah berupa keluarga, kelas sosial, budaya, teknik pemasaran, dan kelompok acuan.
- b. Faktor dalam yang meliputi dorongan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan pembelajaran.

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan tahapan dalam sebuah keputusan pembelian yaitu:

- a) Pengantar Permintaan

Dalam hal ini konsumen mengenali masalah atau permintaan yang dibutuhkan.

- b) Menemukan Informasi

ialah proses mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak Informasi dan dapat diperoleh dari awal kepribadian, komersil, informasi publik, dan sumber-sumber lainnya.

c) Penilaian Evaluasi Alternatif

Pembeli menggunakan sumber berita melalui media masa untuk mengevaluasi ketika membuat keputusan.

d) Keputusan Pembelian

Proses dimana konsumen membuat preferensi untuk merek yang ada selama fase evaluasi.

e) Tingkah laku setelah membeli

Proses dimana pembeli merasa senang atau tidak dengan barang yang sudah dibeli.

2.2.4 Evaluasi Alternatif

Konsumen memanfaatkan sumber berita berbagai media untuk melakukan evaluasi berbagai merek produk dalam susunan atribut produk. Pada umumnya konsumen mengevaluasi produk tidak hanya dilakukan dengan cara sederhana melainkan dengan cara kompleks dan teliti. Konsep dasar yang dapat digunakan untuk acuan proses evaluasi alternatif yaitu:

- a. Asumsikan maka semua pembeli menganggap barang dengan suatu pelengkap produk.
- b. Pemberian tingkat kepentingan yang berbeda untuk atribut yang berbeda sesuai apa yang diinginkan konsumen.
- c. Membentuk satu keyakinan pada konsumen untuk setiap posisi merek pada tiap atribut.
- d. Pembeli merasa puas secara keseluruhan dengan produk yang dipilih karena memiliki banyak pilihan yang berbeda-beda.

- e. Pembeli memiliki sikap yang berbeda atas prosedur evaluasi label yang tidak sama.

2.2.5 Keputusan Pembelian

ialah suatu tahapan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian sehingga pembeli yakin untuk membeli produk tersebut. Selain itu keputusan konsumen yaitu membeli merek yang diinginkan tetapi kedua faktor dapat muncul antara berminat beli dan keputusan pembelian yang dapat merubah keinginan. Faktor pertama yaitu sikap dari orang lain lalu kedua adalah kondisi yang tidak dapat diprediksi.

2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa ada beberapa parameter yang dapat menjadi tolak ukur keputusan pembelian seperti:

- a. Permintaan

Konsumen dapat mengenali suatu permasalahan serta kebutuhan dan konsumen merasakan kondisi yang ideal dan kondisi tidak baik.

- b. Umum

Adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen tertarik untuk memperoleh informasi melalui jejaring sosial.

- c. Sikap orang lain

Proses keputusan pembelian dimana konsumen memperoleh informasi dari orang lain.

- d. Kepuasan Konsumen

Adalah memberikan tindakan lebih setelah membeli produk yang sudah dirasakan.

2.3 Harga

Kotler & Amstrong (2015:312) berpendapat harga adalah jumlah nilai yang akan diganti pembeli dengan manfaat karena sudah mempunyai atau memakai barang atau jasa. Alma (2014) menyatakan harga adalah nilai suatu produk dalam mata uang. Selain itu menurut Tjipto (2016:345) mengemukakan harga yakni satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan serta *income* bagi pemilik usaha.

Para ahli yang telah memberikan pendapat dapat disimpulkan bahwa harga ialah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

2.3.1 Metode Penetapan Harga

Kotler & Keller (2012: 316) mengemukakan dalam menentukan harga meliputi:

- a. Pilihan harga target dan tujuan.
- b. Perkirakan biayanya. Menganalisis biaya dan harga.
- c. Pilih metode penetapan harga.
- d. Pilih harga akhir.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut Rahmat (2010) tujuan penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Pendapatan

Sebagian besar pengusaha berorientasi pada pendapatan hanya perusahaan nirlaba yang mencari laba cenderung memperhatikan titik impas.

b. Kapasitas

Berbagai unit bisnis umumnya menyesuaikan permintaan, penawaran, dan peningkatan kapasitas maksimum untuk produk tersebut.

c. Pelanggan

Secara umum harga yang diberikan sudah representatif berlaku untuk semua jenis konsumen mulai dari perbedaan daya beli, diskon, segmen pasar, bonus, dan sistem lainnya.

2.3.3 Indikator Harga

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat ada empat parameter yang mencerminkan harga yang meliputi:

- a) Keterjangkuan harga.
- b) Kualitas barang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- c) Harga sesuai dengan penawaran.
- d) Harga yang mempunyai daya saing.

2.3.4 Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Harga ialah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harras (2018) melakukan penelitian terdahulu hasil penelitian menunjukkan harga mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Alma (2014:139) produk ialah seperangkat atribut yang dapat dilihat serta tidak dapat dilihat seperti harga, warna, reputasi perusahaan, dan layanan yang diberikan perusahaan. Produk memiliki atribut yang sangat kompleks seperti bisa dipegang atau tidak dapat dipegang, kemasan, warna, dan *prestise*. Penampilan produk penting untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk (Swastha & Iwan, 2008: 135). Kotler & Amstrong (2008:345) menyebutkan kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsi-fungsi seperti tahan lama, handal, efisien, mudah perawatan, dan perbaikan yang mudah. Jika suatu barang dapat melengkapi fungsinya bisa dikatakan kualitas barang sangat baik. Menurut Kotler & Keller (2008:330) berpendapat kebanyakan produk yang dijual salah satunya dari keempat tingkat mutu yang meliputi mutu rendah, mutu sedang, mutu baik, dan mutu sangat baik. Atribut yang sudah dijelaskan dapat diukur secara rasional melainkan dari segi pemasaran mutu menjadi tolak ukur menurut pandangan konsumen terhadap mutu atau kualitas produk.

Para ahli yang telah memberikan pendapat dapat disimpulkan produk ialah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4.1 Klasifikasi Produk

Pengelompokan produk dapat dilaksanakan dengan bermacam sudut pandang tetapi produk umum dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Produk

Tjiptono (1999:98) berpendapat produk dasar ialah barang yang berbentuk fisik serta dapat dipandang, disentuh, diraba, serta dapat dirasakan. Selanjutnya ada dua jenis komoditi yang meliputi:

1.) Produk yang awet

Produk dapat dilihat yang berbentuk digunakan dalam waktu lama dan memiliki banyak kegunaan atau umur ekonomis penggunaan normal adalah 1 tahun atau lebih seperti kulkas, TV, dan Mobil.

2.) Produk tidak awet

Umumnya produk yang berbentuk untuk konsumsi tunggal atau produk berwujud dengan umur ekonomis kurang dari 1 tahun dalam penggunaan normal seperti sabun dan makanan.

b. Layanan

Kotler (1992:45) memberikan pernyataan bahwa pelayanan adalah segala aktivitas yang bisa diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Intinya layanan tidak berbentuk dan tidak mengarah pada kepemilikan apa pun.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Mamang & Sopiah (2008) berpendapat kualitas produk dapat diukur menggunakan sebagian indikator yaitu:

a. Kinerja

Adalah unsur mutu suatu barang yang berhubungan langsung antar barang yang dapat berfungsi serta dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

b. Daya Tahan

lalah kuat atau tidaknya suatu produk dalam proses konsumsi.

c. Fungsi

Yaitu fungsi sekunder yang ditambahkan kebarang seperti fungsi remote control.

d. Barang yang awet

Ukuran mutu barang dapat ditunjukan pengukurannya secara teknis temporal dari siklus produk. Jika produk dapat ditambahkan untuk penggunaan berulang produk tersebut dikatakan tahan lama.

e. Konsistensi

Menunjukkan sejauh mana sebuah barang dapat memenuhi standar serta penekanan tertentu barang yang memiliki konsentrasi yang tinggi artinya dapat memenuhi standar yang dipersyaratkan.

f. Rancangan atau desain

Adalah perspektif emosional yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu kemasan atau bentuk barang akan mempengaruhi persepsi kualitas produk.

2.4.4 Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Produk ialah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari penelitian Ali Mubarak (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, ekuitas merek, serta mutu produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Suyono (2012) menyatakan kualitas pelayanan ialah tolak ukur untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan fungsi yang dibutuhkan. Pujawan (2010) berpendapat kualitas layanan sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual dari layanan yang diberikan. Selajutnya Tjiptono (2006: 59) kualitas pelayanan yaitu suatu keutamaan yang diharapkan pembeli dimana pengendalian tingkat keunggulan ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur seperti keandalan, *responsive*, daya tanggap, jaminan, empati serta bentuk atau wujud.

Pemaparan dari para ahli dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan atas tindakan berupa pelayanan atau kinerja dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.5.1 Keandalan

Keandalan adalah kemampuan pemberian jasa berupa layanan yang akurat, cepat, serta dapat memuaskan pembeli. Adapun komponen yang terdapat dalam keandalan meliputi kemampuan perusahaan dalam melakukan pelayanan yang cepat dan tepat.

2.5.2 Daya Tanggap

Adalah layanan dimana karyawan selalu siap membantu dan merespon konsumen dengan baik tanpa melakukan kesalahan.

2.5.3 Jaminan

Adalah kemampuan pelaku bisnis atau perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Adapun unsur yang terdapat dalam jaminan adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan saat memberikan layanan.

2.5.6 Empati

Merupakan semacam sugesti psikologis yang membuat konsumen percaya dan merasa aman terhadap produk yang mereka jual.

2.5.7 Berwujud

Bagaimana cara mengukur dimensi aspek fisik pelayanan seperti fasilitas fisik, keutuhan peralatan, dan penampilan pegawai.

2.5.8 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

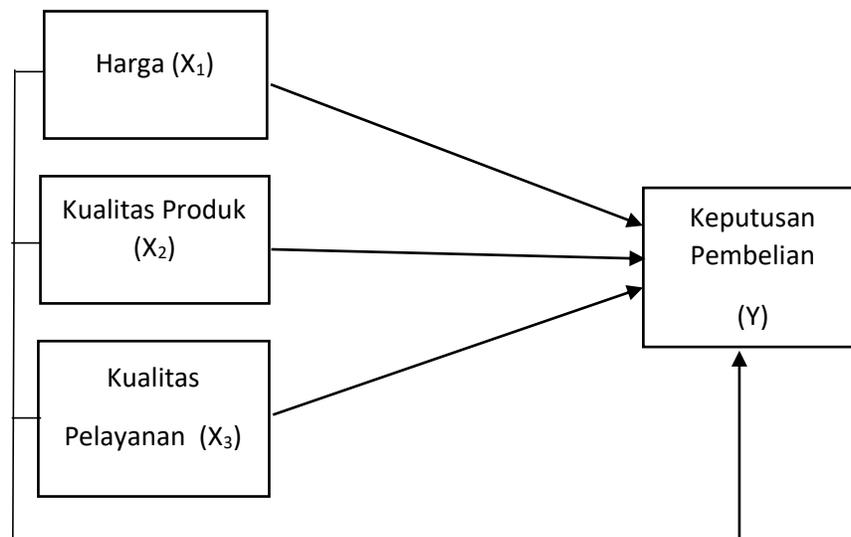
Kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan atas tindakan berupa pelayanan atau kinerja dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Harras (2018) hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Konsep

Menurut penjelasan Tjiptono (2009) terdapat hubungan antara harga dan pendapatan dalam keputusan pembelian konsumen yang berarti perusahaan harus memilih harga yang tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah tetapi harga sama dengan apa yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian HARRAS (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) kualitas produk adalah karakteristik umum suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian Putra., dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Menurut Tjiptono (2009) menjelaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan maka kualitas pelayanan atau pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan. Jika jasa atau jasa yang diterima melebihi harapan konsumen maka kualitas jasa atau jasa tersebut dianggap sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap buruk. Hasil penelitian HARRAS (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini model kerangka yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Hubungan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah 2021, Ms Word 2013.

2.7 Hipotesis

Dantes (2012) menyatakan “hipotesis ialah dugaan sementara yang harus diuji dengan data yang dapat diperoleh dari sebuah penelitian”. Berdasarkan konsep sebelumnya maka dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Diduga Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.