

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT.MAMAKAEL
BERNIAGA SEJAHTERA DI BATAM**

SKRIPSI



Oleh
Wintaria Almanda
180910294

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT.MAMAKAEL
BERNIAGA SEJAHTERA DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Wintaria Almanda
180910294**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Wintaria Almanda
NPM : 180910294
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MAMAKAEL BERNIAGA
SEJAHTERA DI BATAM”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 Januari 2022



Wintaria Almanda
180910294

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
MAMAKAEL BERNIAGA SEJAHTERA DI BATAM**

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Wintaria Almanda
180910294**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 24 Januari 2022



**Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh model variable Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskripsi dengan menggunakan metode kuantitatif yang dimana data yang diperoleh adalah data hasil penyebaran angket (kuesioner). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen/pelanggan PT.Mamakael Berniaga Sejahtera yang tidak dapat diprediksi jumlahnya, , maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* yang mana jumlah sampel ditetapkan oleh peneliti berjumlah 100 orang responden. Hasil analisa data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 16.00 di temukan bahwa pada variable Harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} atau $(2,211 > 1,660)$ atau H_a di tolak dan H_o diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variable Harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Seangkan Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} atau $(1,986 > 1,660)$ atau H_a di tolak dan H_o diterima yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variable Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil uji F pada Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan memperoleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{table} atau $(3,37 > 3,09)$, yang berarti bahwa H_a di tolak dan H_o diterima atau hipotesis yang menyatakan Variabel Harga dan Variabel Kualitas Pelayanan secara silmultan atau Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian, dapat diterima.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of the variable model price and service quality on purchasing decisions. The researcher uses a descriptive type of research using quantitative methods where the data obtained is data from the results of questionnaires (questionnaires). The population of this research is the number of consumers/customers of PT. Mamakael Berniaga Sejahtera which cannot be predicted, so a sample is taken using the Nonprobability Sampling method in which the number of samples determined by the researcher is 100 respondents. The results of data analysis using the SPSS version 16.00 application found that the price variable has a t-count value greater than t-table or (2,211 > 1.660) or H_a is rejected and H_o is accepted which means the hypothesis which states that the price variable has a significant effect. positive and partially significant to the purchase decision can be accepted. While the Service Quality Variable obtains a t-count value greater than t-table or (1.986 > 1.660) or H_a is rejected and H_o is accepted, which means that the hypothesis which states that the Service Quality variable has a positive and partially significant effect on purchasing decisions can be accepted. . The results of the F test on the Price and Service Quality Variables obtained an f-count value greater than the f-table or (3.37 > 3.09), which means that H_a is rejected and H_o is accepted or the hypothesis which states the Price Variable and Service Quality Variable Simultaneously or together have a significant effect on the Purchase Decision Variable, it is acceptable.

Keywords: *Price, Service Quality, Purchase Decisionq*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menenyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan dan semangat kepada penulis demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini;
5. Bapak M. Khoiri, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
7. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa;
8. Kepala Kantor dan staf PT. Mamakael Berniaga Sejahtera yang turut membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk penyusunan skripsi ini;
9. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai;
10. Semua pihak yang telah banyak membantu penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat karunia-Nya, Amin.

Batam, 20 Januari 2022



(Wintaria Almanda)



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KOMPERHENSIF SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Harga	14
2.1.1.1 Pengertian Harga	14
2.1.1.2 Tinjauan Penetapan Harga.....	15
2.1.1.3 Analisa Situasi Penetapan Harga	16
2.1.1.4 Indikator Harga.....	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3 Keputusan Pembelian	21

2.1.3.1	Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35
2.4	Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Sifat Penelitian.....	39
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	40
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.4.1	Populasi.....	40
3.4.2	Sampel	40
3.5	Sumber Data	41
3.6	Metode Pengumpulan Data	42
3.6.1	Tekhnik Pengumpulan Data	42
3.6.2	Alat Pengumpulan Data	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.8	Metode Analisis Data	47
3.9	Uji Kualitas Data.....	47
3.9.1	Uji Validitas Instrumen.....	48
3.9.2	Uji Validitas Data	49
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	50
3.10	Pengujian Hipotesis.....	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2	Karakteristik Responden.....	62
4.2.1	Profil RespondenBerdasar Jenis Kelamin	62
4.2.2	Profil Responden Berdasar Usia	62
4.2.3	Profil Responden Berdasar Pekerjaan.....	63
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	64
4.3.1	Harga.....	64

4.3.2	Kualitas Pelayanan	65
4.3.3	Keputusan Pembelian	66
4.4	Analisa Data.....	67
4.4.1	Uji Validitas Data	67
4.4.2	Uji Reliabilitas Data	72
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	73
4.4.4	Uji Normalitas Data.....	73
4.4.5	Uji Multikolinearitas.....	75
4.4.6	Uji Heterokedastisitas	76
4.4.7	Uji Autokorelasi	77
4.4.8	Uji Tingkat Hubungan	78
4.4.8.1	Uji Linearitas	78
4.4.8.2	Uji Koofisien Korelasi	79
4.4.9	Uji Pengaruh.....	80
4.4.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.5	Uji Hipotesis	81
4.4.1	t-sampel.....	81
4.4.2	Uji f-sampel.....	82
4.6	Pembahasan.....	83
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Tahun 2020	6
Tabel 2	Tabel Penilaian Konsumen	7
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	38
Tabel 3.2	Skala Likert	41
Tabel 3.7	Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.8	HasiRentang Skala	46
Tabel 3.9	Standart Interpretasi Koofisienb Korelasi	50
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasar Usia	60
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasar Pekerjaan	60
Tabel 4.4	Skor Indikator Variabel Harga	61
Tabel 4.5	Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.6	Skor Indikator VariabelKeputusan Pembelian	64
Tabel 4.7	Uji Validitas Variable Harga	66
Tabel 4.8	Uji Validitas Variable Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.9	Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.10	Ketentuan Reliabilitas	70
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.12	Uji Normalitas Data	71
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.14	Uji Heterokedastisitas	74
Tabel 4.15	Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.16	Uji Linearitas	75
Tabel 4.17	Uji Koofisien Korelasi	76
Tabel 4.18	Uji Koofisien Determinasi	76
Tabel 4.19	UjiRegresi Linear Berganda	77
Tabel 4.20	Uji t-Sample	79

Tabel 4.2 Uji f-Sample.....	80
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 KerangkaPemikiran	35
Gambar 4.1 Uji P-P Plot.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Demografi Responden
- Lampiran 3 Hasil Output SPSS Demografi Responden
- Lampiran 4 Tabulasi Variabel Harga
- Lampiran 5 Tabulasi Variabel Kualitas Pelayanan
- Lampiran 6 Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Harga
- Lampiran 8 Uji Validitas Kualitas Pelayanan
- Lampiran 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian
- Lampiran 10 Uji Reliabilitas Variabel
- Lampiran 11 Uji Normalitas Data
- Lampiran 12 Analisis Data Hasil Output SPSS
- Lampiran 13 : Tabel Distribusi T-tabel
- Lampiran 14 : Tabel Distribusi F-tabel
- Lampiran 15 : Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 16 : Surat Izin Penelitian

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Rentang Skala	46
Rumus 3.2	Rumus Uji Reliability	47
Rumus 3.3	Rumus Uji Validitas Data	48
Rumus 3.4	Rumus Analisis Koefisien Korelasi X1 dengan Y	51
Rumus 3.5	Rumus Analisis Koefisien Korelasi X2 dengan Y	51
Rumus 3.6	Rumus Analisis Koefisien Korelasi Simultan	52
Rumus 3.7	Rumus Analisis Koefisien Korelasi Determinasi	52
Rumus 3.8	Rumus Regresi Linear Sederhana.....	53
Rumus 3.9	Rumus Konstanta.....	53
Rumus 3.10	Rumus Koefisien Regresi	54
Rumus 3.11	Rumus Regresi Linear Berganda	54
Rumus 3.12	Rumus a, b1, dan b2.....	54
Rumus 3.13	Rumus t-hitung	56
Rumus 3.14	Rumus Uji-f	57



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Banyak perusahaan berpikir bahwa tahap terpenting dalam setiap penjualan adalah ketika seorang pelanggan telah menyerahkan uangnya saat bertransaksi. Ketika konsumen membeli sesuatu yang penting menurut mereka, mahal, murah atau berisiko, mereka biasanya tidak melakukannya dengan tiba-tiba. Mereka melalui beberapa tahap yakni menimbang pilihan dan mencari alternatif. Setiap langkah dalam tahapan ini adalah langkah di mana mereka bisa kehilangan minat . Dengan menutup celah di antara tahapan yang di lakukan konsumen sebelum memutuskan membeli, perusahaan akan dapat menghasilkan dan mempertahankan lebih banyak pelanggan yang menguntungkan, namun dalam hal bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian yang di lakukan konsumen dan mempengaruhi setiap langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen memainkan peran yang sangat penting. (Simbolon et al., 2020) menegaskan bahwa, “Agar bisnis dapat memaksimalkan keuntungan, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengetahui setiap tahap dalam proses pembelian yang di lakukan konsumen. Dalam kondisi lingkungan bisnis yang sangat dinamis, perusahaan perlu terus mengevaluasi strateginya, begitu pula dengan kinerja penjualan”. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan memiliki beberapa alternatif, apakah akan membeli atau tidak. Jika

konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya (Rachman & Suryoko, 2017)

Proses pengambilan keputusan untuk membeli oleh konsumen dapat dikatakan suatu proses dimana konsumen menjadi sadar dan mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi tentang cara terbaik untuk mengatasi kebutuhan mereka, mengevaluasi alternatif pilihan yang tersedia, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pembelian mereka lewat ulasan dari pengalaman berbelanja. Didukung oleh (Kencana, 2018) mengungkapkan bahwa “Dalam cara memilih produk yang akan dibeli konsumen, gaya hidup dan Perilaku mencari informasi tentang produk yang bersangkutan akan mempengaruhi produk mana yang mereka sukai untuk dibeli yang disebut dengan keputusan pembelian”.

Memahami proses pengambilan keputusan konsumen penting untuk bisnis apa pun, tetapi bisnis *eCommerce* memiliki peluang unik untuk mengoptimalkannya. Karena pembeli *online* menghasilkan lebih banyak data daripada yang ada di toko fisik menyangkut berapa kali mereka membeli dan respon terhadap barang setelah pembelian dilakukan sehingga perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada factor harga dan kualitas pelayanan. Perkembangan internet dan teknologi telah mengubah pola pikir manusia perilaku dan gaya hidup secara signifikan (Kencana, 2018)

Faktor Harga merupakan nilai moneter dari barang, jasa atau sumber daya yang ditetapkan selama transaksi. Harga dapat ditetapkan oleh penjual atau produsen ketika mereka memiliki kekuatan dalam transaksi perdagangan, dan

dikatakan sebagai pembuat harga, atau ditetapkan melalui pasar itu sendiri, ketika perusahaan adalah penerima harga. Harga juga dapat ditentukan oleh pembeli ketika mereka memiliki kekuatan monopsoni yakni adanya tawar menawar. Didukung oleh (Taiwo et al., 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Produsen berlomba-lomba menawarkan harga yang kompetitif, konsumen bebas memilih sesuai kebutuhan dan daya beli. Satu hal mutlak yang diinginkan pelanggan adalah membeli barang dengan kualitas terbaik dengan harga terendah, ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dan “ Harga yang mahal menjadi kendala dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. (Rachman & Suryoko, 2017)

Harga yang telah ditetapkan untuk suatu produk atau layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap bagaimana perilaku konsumen. Jika konsumen yakin bahwa harga yang telah ditetapkan lebih rendah daripada pesaing, hal itu dapat menyebabkan lonjakan besar dalam penjualan. Tetapi jika harga yang telah ditetapkan jauh lebih tinggi dari yang diharapkan, respons dari pelanggan bisa mengecewakan. Dalam kedua kasus tersebut, perubahan harga dapat menghasilkan hasil yang tidak terduga dalam hal perilaku pembelian konsumen (Baroroh & Sutanto, 2021) menyatakan bahwa “Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga bukan hanya faktor yang menjadi fokus perhatian, perusahaan juga perlu mengintrospeksi diri mereka sendiri yakni mengenai pelayanan untuk siap menghadapi persaingan dalam bisnis dan perdagangan. Karna selain harga, pelayanan juga merupakan faktor yang dapat merangsang niat konsumen saat

mereka melakukan transaksi kepada penjual sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan merupakan penilaian eksternal yang dapat menimbulkan kenyamanan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prianggoro & Sitio, 2020) telah memperjelas bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor kualitas pelayanan yang baik selalu menjadi landasan dari apa yang harus dipahami oleh perusahaan sebagai final dari kualitas produk yang diperjual belikan dan telah terbukti memiliki dampak yang sangat besar untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Jika hubungan antara pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik, tentunya pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli kembali dan tentunya ini akan menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan. (Rachman & Suryoko, 2017) mengungkapkan bahwa “Jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka pelanggan tersebut tidak akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan”.

Perusahaan juga harus menggunakan intuisi mereka dalam mendeteksi kualitas produk mereka dan segera mengatasi masalah yang timbul jika produk mereka mengalami kecacatan fisik, tentunya pelanggan akan merasa puas jika diperhatikan oleh perusahaan tempat mereka berbelanja selain daripada perusahaan perlu membangun kepercayaan dengan menjaga waktu pengiriman dengan tepat waktu jika memungkinkan pemasaran dilakukan dengan melakukan pengiriman langsung pada konsumen. Dampak dari layanan yang berkualitas adalah timbulnya keputusan pembelian dari konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh

kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekpetasi konsumen (Alfiana Septarini, 2017)

Hadirnya ketidakpastian atas prospek ekonomi karena ketidakpastian sampai kapan berakhirnya virus corona mengharuskan para perusahaan untuk terus giat mencari alternatif agar menjaga nilai omset mereka. Strategi dalam memasarkan produk dapat di lakukan dengan memainkan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar dapat mendapatkan hasil penjualan dari kegiatan pembelian yang di lakukan konsumen yang tentunya dapat mempertahankan bisnis mereka di saat ini sehingga berhasil melewati masa pandemic selain daripada issue-isue lainnya yang harus mereka hadapi yakni persaingan dagang.

Penyebaran virus corona, mengakibatkan sejumlah besar orang harus mengisolasi diri dan banyak pihak-pihak sekolah yang memutuskan untuk sekolah secara *daring*. Faktor yang lebih *persisten* adalah terganggunya aktivitas pemasaran yang menyebabkan penurunan omzet di berbagai perusahaan salah satu di antaranya adalah perusahaan yang menyediakan kebutuhan alat tulis yakni, PT Mamakael Berniaga Sejahtera.

PT Mamakael Berniaga Sejahtera berdiri pada tahun 2017 bergerak di bidang penjualan dengan memanfaatkan aplikasi *e-commerce* secara online memberikan kemudahan dalam berbelanja dari jarak jauh nama yang biasa dikenal dengan toko molunka dengan alamat yang terletak di Tiban Center blok d no. 36, tiban, sekupang kota Batam.

PT.Mamakael Berniaga Sejahtera yang bergerak dibidang penjualan alat tulis ini merupakan salah satu toko dari sekian banyak toko yang mengalami penurunan permintaan akibat covid 19 karena sekolah banyak yang ditutup dan tidak bisa dilaksanakannya kegiatan sekolah tatap muka seperti yang dilakukan terdahulu. Penjualan dengan harga yang pada mulanya standar menjadi sangat diperhatikan oleh konsumen. Sehingga harga menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian

Persaingan yang semakin ketat juga ditandai dengan banyaknya bermunculan toko baru di Batam yang mampu bersaing dengan harga yang sama murah. Penawaran yang baik sudah banyak ditawarkan, sehingga menjadi ciri khas penjual alat tulis. Penjual harus mampu menentukan strategi agar mampu bersaing dan ini tentu saja tidak mudah karena harus teliti dalam memberikan penawaran disertai dengan pelayanan yang dapat membuat pembeli merasa sangat puas. Persaingan seringkali terjadi atas dasar harga, inovasi produk, dan tindakan lain untuk mencapai perbedaan produk (seperti pelayanan, kampanye iklan yang unik, dan jaminan produk (Arief, 2017)

Berikut merupakan data penjualan PT.Mamakael Berniaga Sejahtera selama tahun 2020.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2020

Bulan	Penjualan	Transaksi
Januari	171.729.355	1.419
Februari	288.554.744	2.698
Maret	260.211.809	2.525
April	176.245.930	1.983
Mei	154.350.173	2.150
Juni	205.824.047	2.544
Juli	152.269.488	2.209

Agustus	144.463.583	2.310
September	113.999.903	1.936
Oktober	94.366.469	1.885
November	102.929.043	1.693
Desember	108.052.994	1.762

Sumber : PT Mamakael Berniaga Sejahtera

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa keadaan penjualan pada PT.Mamakael Berniaga Sejahtera mengalami fluktualisasi setiap bulannya, angka penjualan terbesar adalah terjadi di bulan Februari, Maret, Mei, Juni, Juli, Agustus dan angka penjualan terkecil adalah terjadi pada bulan Januari, April, September, Oktober, November dan Desember 2020.

Harga produk paling murah menjadi produk terlaris yang dibeli oleh pelanggan, karena dengan harga Rp500,00 sudah bisa mendapatkan 1 pcs refil pulpen dan anak sekolah dasar juga bisa membeli dengan eceran sedangkan harga yang tinggi cenderung tidak memiliki banyak peminat yakni di harga Rp 1.700

Dua produk dijual dengan selisih harga yang tidak jauh berbeda, akan tetapi penjualan tiap bulan sangat jauh berbeda. Sehingga PT.Mamakael Berniaga Sejahtera perlu menganalisa menyangkut produk yang laris terjual dengan standart harga yang di minati, agar dapat mendeteksi hal apa saja yang menjadi factor penurunan tingkat penjualan pada tahun 2020 untuk meningkatkan penjualan pada tahun-tahun mendatang.

Tabel 1.2 Penilaian Konsumen

Jumlah Pelanggan	Peringkat
48	*****

Sumber : PT Mamakael Berniaga Sejahtera

Data kualitas pelayanan secara menyeluruh dapat diketahui pula dari data respon yang diberikan pembeli kepada PT Mamakael Berniaga Sejahtera, penilaian diberikan dengan bintang, pembeli yang mendapatkan pelayanan baik mulai dari pengemasan, pelayanan respon sampai dengan komplek juga dapat langsung disampaikan kepada PT Mamakael Berniaga Sejahtera, banyak penilai baik beserta bukti pelayanan yang di dapat kan saat berbelanja, kualitas pelayanan juga menjadi keputusan pembelian karena saat tidak mendapat apa yang di inginkan tentu saja pembeli akan komplek dan kemungkinan tidak akan balik untuk berbelanja lagi,

Walaupun demikian pelayanan masih kurang bagus secara menyeluruh walaupun sudah penilaiannya bintang lima, masih minim dilihat dari pembelian yang masih berfluktuasi (naik turun) tidak naik secara terus menerus sehingga perlu di tingkatkan lagi pelayanan yang lebih baik misalnya dengan memberikan bonus supaya pembeli kembali.

Namun, sedemikian penilaian pelanggan yang merasa puas tidak dapat mempengaruhi peningkatan penjualan terlihat pada data penjualan pada akhir 2020 yakni bulan Desember 2020, Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas sehingga dapat di ajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penyebaran virus corona, mengakibatkan sejumlah besar orang harus mengisolasi diri dan banyak pihak-pihak sekolah yang memutuskan untuk sekolah secara *daring*.
2. Terdapat Faktor yang lebih *persisten* yakni terganggunya aktivitas pemasaran yang menyebabkan penurunan omzet di berbagai perusahaan salah satu di antaranya adalah perusahaan yang menyediakan kebutuhan alat tulis yakni, PT.Mamakael Berniaga Sejahtera.
3. PT.Mamakael Berniaga Sejahtera yang bergerak dibidang penjualan alat tulis ini merupakan salah satu toko dari sekian banyak toko yang mengalami penurunan permintaan akibat covid 19
4. Banyaknya bermunculan toko baru yang menjual perlengkapan alat tulis di Batam yang mampu bersaing dengan harga yang sama murah.
5. Pelayanan masih minim, perlu di tingkatkan lagi misalnya dengan memberikan bonus supaya pembeli kembali.
6. PT.Mamakael berniaga Sejahtera harus mampu bersaing dan membuat strategi yang baik serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk mampu mempertahankan bisnisnya.
7. Penjualan pada PT.Mamakael Berniaga Sejahtera mengalami fluktuasi dan 6 kali dalam tahun 2020 mengalami penurunan penjualan termasuk di akhir tahun 2020.

- 8 Harga yang rendah cenderung banyak peminat dan harga yang tinggi cenderung tidak memiliki banyak peminat.
- 9 PT.Mamakael Berniaga Sejahtera perlu menganalisa menyangkut produk yang laris terjual dengan yang tidak laris terjual.
- 10 Penilaian atas kualitas pelayanan yang baik tidak menjamin terjadinya peningkatan penjualan.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas dalam pembahasannya, perlu penulis memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus ke harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian di ambil dari masyarakat yang berada di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam
3. Data penelitian di ambil dari laporan penjualan januari-desember 2020.

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan penulis, terdapat rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mamakael Berniaga Sejahtera ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mamakael Berniaga Sejahtera ?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mamakael Berniaga Sejahtera ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan oleh peneliti di atas, maka yang menjadi tujuan daripada penelitian yang diadakan ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT Mamakael Berniaga Sejahtera
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Mamakael Berniaga Sejahteta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mamakael Berniaga Sejahtera

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yang akan di hasilkan dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari 2 manfaat, sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan dan menumbuhkan ilmu pengetahuan, metodologi, sistematis, kemampuan berpikir ilmiah, serta pengalaman penulis dalam menyusun sebuah wacana mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Peneliti mempunyai landasan di masa yang akan datang mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini terdiri dari 4 manfaat, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi PT Mamakael Berniaga Sejahtera

Dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui variable yang sudah diteliti dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pembelian sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat menjadi tambahan refensi untuk penelitian dengan variable yang sama

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dalam mengolah data harga dan kualitas pelayanan dalam keputusan penelitian

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat menjadi refensi dan mengembangkan cara untuk penyelesaian masalah pada variable yang sama



Universitas Putera Batam

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Menurut Oentoro dalam (Sudarsono, 2020:216) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

(Stanton et al., 2019:158) mendefinisikan Harga sebagai nilai atau angka yang telah menutupi biaya produksi secara utuh dan ditambahkan dengan laba atau keuntungan dalam jumlah yang wajar.

Menurut (Rachman & Suryoko, 2017:3) menyatakan bahwa “ Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya”.

Menurut (Tarmizi, 2018:43) Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar karena hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan di peroleh sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat di pertahankan.

Menurut (Firmansyah, 2019:215) Harga merupakan peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa harga merupakan suatu komponen penting dalam aktivitas pemasaran yang harus di tata agar pemasar mendapatkan keuntungan dalam proses jual beli pada konsumen. Yang mana harga merupakan unsur dalam proses transaksi antar penjual dan pembeli atau tawar menawar.

2.1.1.2 Tinjauan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didrespon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

5. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada. (Astuti & Amanda, 2020:103)

2.1.1.3 Analisa Situasi Penetapan Harga

Menurut (Astuti & Amanda, 2020:106) Analisis situasi penetapan harga harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

1. Kepekaan pasar produk terhadap harga. Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan presentase perubahan harga. Elastisitas harga ini juga berpengaruh terhadap penetapan harga.
2. Penentuan biaya produk. Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Penentuan struktur biaya. Yang dianalisis pertamakali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk.
 - b) Analisis hubungan antara biaya dan volume. Dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya.

- c) Analisis keunggulan bersaing. Menempatkan para pesaing kunci kedalam kategori biaya produk relative.
 - d) Estimasi dampak pengalaman atas biaya. Pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis) menunjukkan bahwa biaya dan harga suatu produk cenderung turun saat jumlah produksi semakin ditingkatkan.
 - e) Penentuan tentang kendali atas biaya. Pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar menawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terkait.
3. Analisis persaingan. Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relative dan sejauhmana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka. Kemudian dianalisis juga sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran mereka dan bagaimana reaksi pesaing dalam mengubah strategi harga.
4. Persaingan terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika. Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut situasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga.

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut (Baroroh & Sutanto, 2021:3) berikut dimensi untuk mempertimbangkan harga sebagai berikut:

1) Daftar Harga (*Price List*)

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Dimensi daftar harga memiliki indikator:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Harga bersaing.
- c) Harga sesuai manfaat.

2) Diskon / Rabat (*Discount*)

Potongan harga yang diberikan oleh penjual/perusahaan kepada konsumen.

Dimensi Diskon / Rabat memiliki indikator:

- a) Pemberian diskon.
- b) Diskon member / langganan.
- c) Pembelian dalam jumlah banyak.

3) Proses Pembayaran

Kemudahan pembayaran atau metode pembayaran yang diberikan penjual / perusahaan terhadap konsumennya. Dimensi periode pembayaran memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kemudahan pembayaran
- b) Pembayaran Tunai.
- c) Pembayaran Non Tunai.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut (Rachman & Suryoko, 2017:1) dalam Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut (Triyadi, 2019:5) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas pelayanan ialah perilaku yang mewujudkan perubahan yang diperlukan nasabah sehingga nasabah dapat melakukan evaluasi khusus terhadap pelayanan, kualitas pelayanan mampu disebut selaku takaran seberapakah tingkat layanan yang dihaturkan mampu mencukupi cita nasabah. (Jeany, 2020:331)

Menurut (Daga, 2017:4) Kualitas layanan adalah layanan yang di terima dan layanan yang di harapkan. Layanan yang di terima ini akan menjadi standart perbandingan akan layanan yang diterima sekarang.

(Mahzila, Husein, & Gunawan, 2020:206) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

1. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
2. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.

3. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu nilai dari pelayanan yang diberikan oleh pelanggan pada pemasar atau suatu bentuk jasa yang melibatkan perilaku pemasar saat berkomunikasi dan transaksi dengan konsumen yang dapat menimbulkan opini dari konsumen dan penilaian konsumen tentang baik atau buruknya pemasaran yang akan menentukan citra dari pemasar dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Prianggoro & Sitio, 2020:3) kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yakni :

1. *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
3. *Responsiveness* (Kepekaan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian ini (Rachman & Suryoko:3, 2017) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut (Firmansyah, 2019:16) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Menurut (Sudarsono, 2020:302) Keputusan pembelian merupakan proses yang berhubungan dengan usaha untuk memperoleh produk guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Segala proses berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan beli.

Menurut (Hidayat, Rachma, & Asiyah, 2018:81) Keputusan Pembelian merupakan proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang dan jasa.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan keputusan yang di ambil konsumen

setelah menimbang-nimbang produk, jenis produk, kualitas dan *review* produk yang mencakup kebutuhan dari konsumen.

2.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

- 1) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- 3) Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi :

- a. konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
 - b. konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - c. konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.
- 4) Keputusan pembelian Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan 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. (A. Firmansyah, 2019:86)

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dalam (Prianggoro & Sitio, 2020:55) mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Price pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi
2. *Service Quality* yaitu konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy*

3. *Product Quality* yaitu driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
4. *Emotional Factor* yaitu faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
5. *Efficiency* yaitu Pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut (Tonce, Firdiansjah, & Darsono, 2020:1), dalam penelitiannya dengan judul “*The Effect Of Price Perception And Product Quality On Purchase Decision (Reaearch On Brand new Iphone)*” mengemukakan hasil penelitian bahwa : Ada hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan juga menemukan bahwa variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Hal ini dapat terjadi karena orang cenderung memilih ponsel yang memiliki kualitas produk yang baik, dan lebih sadar dengan itu daripada harga yang di tawarkan. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode Kuantitatif dan melibatkan 130 sampel.

Menurut (Chaerudin & Syafarudin, 2021:1) dalam penelitiannya dengan judul “*The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction*” mengemukakan hasil

penelitian bahwa : Keseluruhan perhitungan statistik pada analisis dan pengujian model struktural bahwa secara parsial kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. untuk produk alat Kesehatan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. untuk produk alat kesehatan, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk alat kesehatan, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk alat kesehatan yang dimiliki, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk alat kesehatan, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk alat kesehatan kesehatan. Keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk alat kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen dengan melibatkan 141 sampel.

Menurut (S. Wahyuni & Ginting, 2017:1) dalam penelitiannya dengan judul *“The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta”* mengemukakan bahwa ; Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan 100 sampel.

Menurut (Simbolon et al., 2020:1) dalam penelitiannya dengan judul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*” mengemukakan bahwa : Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan pelanggan nilai pada keputusan pembelian di Low Cost Green Car (LCGC). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei dengan sampel 100 pemilik Toyota Agya.

Menurut (Hironaka, Zariyawati, & Diana-Rose, 2017:1) dengan judul penelitian *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta* mengemukakan bahwa : Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi

terhadap keputusan pembelian produk nitchi pada PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan. Studi parametika statistik ini mengadopsi metode yang menggunakan regresi linier berganda dimana data diolah dengan program SPSS. Besar sampel adalah 115 pembeli produk nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden.

Menurut (Arief, 2017:1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pekelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. POS Indonesia (Persero) Perdagangan KEC. Bandar Kab. Simalungan”, mengemukakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.Bandar Kab.Simalungun yaitu sebesar 73,3%. Hasil uji signifikansi secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.Bandar Kab.Simalungun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.Bandar Kab.Simalungun. Sampel dalam penelitian ini adalah 88 responden.

Menurut (Prianggoro & Sitio, 2020:1) dengan judul penelitian “*Effect Of Service Quality and promotion on purchase Decision And Their Implications On Customer Satisfaction*” mengemukakan hasil bahwa : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian, (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas Layanan berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Promosi berpengaruh secara tidak langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan (5) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan. Sesuai dengan Kepresidenan Peraturan Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2013 tentang Pentahapan Dalam kepesertaan program jaminan sosial, BPJS Ketenagakerjaan. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif analistik. Pengambilan sampel berdasarkan teori Structural Equation Modeling (SEM) berjumlah 100 responden.

Menurut (Rachman & Suryoko, 2017:1) judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus”, mengemukakan hasil bahwa : dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel harga. tujuan untuk mencari tahu sejauh mana pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di RM Harnefer. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berbentuk angka guna untuk mencari tahu sebab dan akibat dari

variabel yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan RM Harnefer. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan sampel sebanyak 100 sampel.

Menurut (Baroroh & Sutanto, 2021:1) dengan judul “*The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Desicions of Moslem Wedding Equipment Service*” mengemukakan hasil bahwa : Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebagian atau serentak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian perlengkapan pernikahan muslim. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi adalah seluruh pasangan muslim di Surabaya yang menikah pada tahun 2019, pada usia 19 tahun, yang menggunakan jasa wedding organizer yakni sebanyak 100 responden yang merupakan sampel dari penelitian.

Menurut (Kore & Septarini, 2018:1) penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Store Hardware* Paragon Mall Semarang” mengemukakan hasil bahwa : Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan keputusan pembelian sebagian atau bersamaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hardware Store Paragon Mall Semarang. Jenis penelitian ini adalah *explanation research* dengan 100 responden.

Menurut (Jeany, 2020:1) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa mengungkapkan bahwa Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini di lakukan dengan metode studi deskriptif dengan melibatkan sampel sebanyak 180.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Lala Naila Armanu (2017)	<i>The Effect Of Price Perception And Product Quality On Purchase Decision (Reaearch On Brand new Iphone)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Studi ini menemukan ada hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan juga menemukan bahwa variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk.
2	Satria Mulia Chaerudin, Afriapoll Syafarudin (2021)	<i>The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan paparan keseluruhan perhitungan statistik pada analisis dan pengujian model struktural bahwa secara parsial kualitas pelayanan terbukti

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan.
3	Sri Wahyuni & Mervianna Ginting (2017)	<i>The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Freddy Pandapotan Simbolon; Elvira Rossi Handayani; Menik Nugraedy (2020)	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali. (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik

		<i>Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>		secara parsial maupun simultan.
6	Muhammad Arief (2017)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. POS INDONESIA (PERSERO) Perdagangan KEC. Bandar Kab. Simalungan</p>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.Bandar Kab.Simalungun yaitu sebesar 73,3%. Hasil uji signifikansi secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.Bandar Kab.Simalungun.</p>

7	Noro Fajar Prianggoro , Professor Dr. Arifin Sitio, M.Sc. (2019)	<i>Effect Of Service Quality and promotion on purchase Decision And Their Implications On Customer Satisfaction</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Denny Aditya Rachman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel harga.
9	Badik Anna Baroroh, J.E. Sutanto (2021)	<i>The Effect of Service Quality, Price, and</i>	Analisis Regresi Linier	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan ada

		<i>Brand Image on Purchasing Desicions of Moslem Wedding Equipment Service</i>	Berganda	pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebagian atau serentak
10	Alfiana Septarini, Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Store Hardware Paragon Mall Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan keputusan pembelian sebagian atau bersamaan.
11	Jeany., M. Siagian (2020:1)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: (Tonce, Firdiansjah, & Darsono, 2020:1), (Chaerudin & Syafarudin, 2021:1), (S. Wahyuni & Ginting, 2017:1), (Simbolon et al., 2020:1), (Hironaka, Zariyawati, & Diana-Rose, 2017:1), (Arief, 2017:1), (Prianggoro & Sitio, 2020:1), (Rachman & Suryoko, 2017:1) (Baroroh & Sutanto, 2021:1), (Kore & Septarini, 2018:1), (Jeany, 2020:1)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independent dan 1 variabel dependen yang mana. Variabel independent terdiri dari Harga dan Kualitas pelayanan. Untuk variabel dependen terdiri dari Keputusan Pembelian. Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun alur kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.1 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

(Nurseto, 2018:3) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga barang dengan keputusan pembelian.

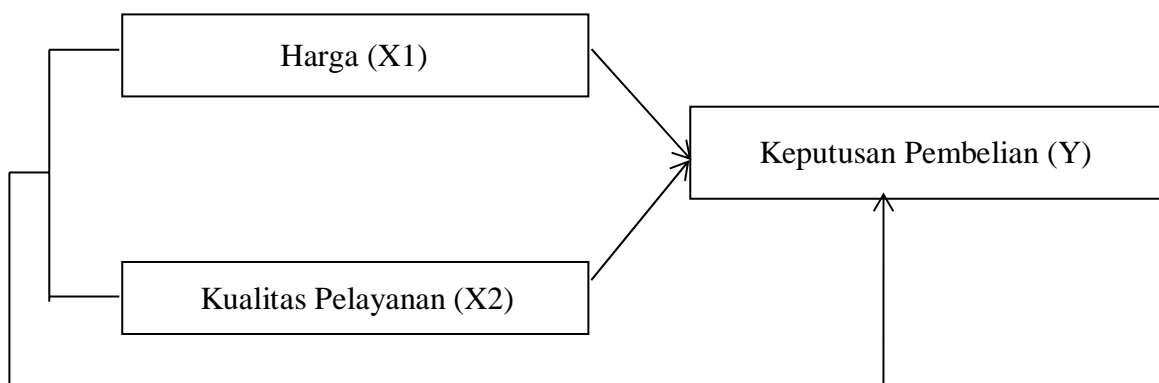
2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Prianggoro & Sitio, 2020:1) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan persepsi konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan suatu jasa mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan layanan.

2.3.3 Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Nurseto, 2018:4) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Diketahui juga bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat di susun dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain.
Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan.
2. Variabel dependent yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain.
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

H.1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap Keputusan Pembelian

H.2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H.3 : Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:33) desain penelitian adalah prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan dan analisis data secara keseluruhan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Desain penelitian merupakan rancangan suatu penelitian yang akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan.

Desain penelitian sangat penting dalam melakukan penelitian. Desain penelitian adalah pedoman untuk melakukan proses penelitian diantaranya dalam menentukan instrumen pengambilan data, penentuan sampel, pengumpulan data serta analisis data. Tanpa desain yang tepat, peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan benar karena tidak memiliki pedoman penelitian yang jelas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dimana data diperoleh adalah data hasil penyebaran angket (kuesioner). Objek dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan PT.Mamakael Berniaga Sejahtera.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dari peneliti terdahulu yang datanya telah peneliti jabarkan pada bab

sebelumnya. Namun, terdapat perbedaan pada objek penelitian dan jumlah sampel.

3.3 Lokasi Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di wilayah PT Mamakael Berniaga Sejahtera dengan alamat yang terletak di Tiban Center blok d no. 36, tiban, sekupang kota Batam. Penelitian terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan September 2021 sampai Januari 2022.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	2021											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des
1	Study Pustaka	■	■	■	■	■							
2	Perumusan Jadwal	■	■	■	■	■							
3	Pengajuan Proposal Skripsi						■						
4	Perizinan Penelitian							■					
5	Pengumpulan								■	■			
6	Analisa Data										■	■	■
7	Penyusunan Sripsi										■	■	■

Sumber : Peneliti (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018) Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.Mamakael Berniaga Sejahtera.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:126) 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, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adaah bersifat *Non Probability Sampling* yakni *Accidental Sampling* yang mana pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan sedang berbelanja pada PT.Mamakael Berniaga Sejahtera dan dapat di wawancara oleh peneliti bisa dijadikan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Berdasarkan hal tersebut maka di tetapkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen.

3.5 Sumber Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2018:137) Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer

Pengertian data primer menurut (Sugiyono, 2018:137) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke konsumen Toko Moluka, Batam yang sedang melakukan pembelian secara online.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder menurut (Sugiyono, 2018:138) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini adalah data penjualan yang di peroleh dari karyawan PT.Mamakael Berniaga Sejahtera, Batam.

3.6 Metode pengumpulan data

3.6.1 Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan, instrumen pengumpul data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.

3.6.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peneliti menyebarkan kuisisioner pada responden serta peninjauan secara langsung kepada responden yang dimana untuk memperoleh yang merupakan data primer yang bermanfaat bagi peneliti, berikut beberapa cara atau metode yang digunakan untuk memperoleh data primer.

1. Observasi

Observasi adalah cara pengambilan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan. Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber-sumber tertulis yang diberikan perusahaan. Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada di perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan konsumen yang berhubungan dengan topik yang diteliti. Pedoman wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur.

3. Kusioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Dalam penelitian ini peneliti dalam mencari data dengan menyebar angket yang diisi oleh konsumen PT.Mamakael Berniaga Sejahtera yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert.

Berikut adalah pembobotan untuk skala likert :

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Skala Likert	Kategori	Bobot
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Peneliti (2021)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Idependen (X)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel independan. Variabel independen menurut (Sugiyono, 2018: 37) variabel independen adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

3.7.1.1 Variabel Harga (X.1)

Menurut (A. Firmansyah, 2019:215) Harga merupakan peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen, dengan Indikator :

1. Daftar Harga (Price List)

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Dimensi daftar harga memiliki indikator:

- a) Keterjangkauan harga.

- b) Harga bersaing.
- c) Harga sesuai manfaat.

2. Diskon / Rabat (*Discount*)

Potongan harga yang diberikan oleh penjual/perusahaan kepada konsumen. Dimensi Diskon / Rabat memiliki indikator:

- a) Pemberian diskon.
- b) Diskon member / langganan.
- c) Pembelian dalam jumlah banyak.

3. Proses Pembayaran

Kemudahan pembayaran atau metode pembayaran yang diberikan penjual / perusahaan terhadap konsumennya. Dimensi periode pembayaran memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kemudahan pembayaran
- b) Pembayaran Tunai.
- c) Pembayaran Non Tunai.

3.7.1.2 Kualitas Pelayanan (X.2)

Kualitas pelayanan ialah perilaku yang mewujudkan perubahan yang diperlukan nasabah sehingga nasabah dapat melakukan evaluasi khusus terhadap pelayanan, kualitas pelayanan mampu disebut selaku takaran seberapa tingkat layanan yang diharapkan mampu mencukupi cita nasabah (Jeany, 2020:331) Menurut Atmaja dalam (Jeany, 2020:331) kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yakni :

1. *Tangible* / fakta langsung

2. *Reliability* / keandalan
3. *Responsiveness* / kemampuan tanggapan
4. *Assurance* / tanggungan
5. Empati

Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Harga (X.1)	Harga merupakan peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen.	1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Proses Pembelian	Skala Likert 8 Butir Pertanyaan
2	Kualitas Pelayanan (X.2)	Kualitas pelayanan ialah perilaku yang mewujudkan perubahan yang diperlukan nasabah sehingga nasabah dapat melakukan evaluasi khusus terhadap pelayanan, kualitas pelayanan mampu disebut selaku takaran seberapakah tingkat layanan yang diharapkan mampu mencukupi cita nasabah (Jeany Siagian 2020:1).	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik), 3. (Kepekaan), 4. <i>Assurance</i> (Jaminan), 5. <i>Empathy</i> (Empati),	Skala Likert 10 Pertanyaan
		Keputusan pembelian sebagai mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan masalah dan menilai pilihan	1. Pengenalan masaah 2. Pencarian informasi. k 3. Evaluasi alternatif Beberapa 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian	Skala Likert 12 Pertanyaan

		secara sistematis dan objektif serta tujuan yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing.		
--	--	--	--	--

Sumber : (M. A. Firmansyah, 2019), (Prianggoro & Sitio, 2020), (Baroroh & Sutanto, 2021)

3.7.2 Variabel Dependen (X.2)

Variabel dependen dalam penelitian ini keputusan pembelian. Menurut (Sugiyono, 2018:39) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

3.7.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian ini (Hidayat et al., 2018:62) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dengan model Indikator :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif Beberapa
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut apa yang di kemukakan oleh Sugiyono (2017: 29) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu statistic hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Sumber: (2017: 29) **Rumus 3.1** Rentang Skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, dapat dihitung dengan jumlah sampel sebanyak 100, dan banyaknya jumlah alternatif jawaban setiap item sebanyak 5 Orang. Ditemukan hasil RS (Rentang Skala) sebanyak 80. Dari hasil perhitungan rumus rentang skala diatas, maka hasil yang didapatkan adalah dengan penjabaran tabel sebagai berikut.

Tabel 3.8 Rentang Skala

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	100 - 180,1	Sangat Tidak Setuju
2	180,2 - 260,3	Tidak Setuju
3	260,4 - 320,5	Kurang Setuju
4	320,6 - 400,7	Setuju
5	400,8 - 480,9	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti 2021

3.9 Uji Kualitas Data

3.9.1 Uji Validitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu alat atau instrument penelitian yang dalam pengumpulan informasi dan datanya secara tetap dan konsisten atau secara acak antar individu. Metode yang sering kali digunakan dalam penelitian adalah metode *cronbach alpha*. Menggunakan SPSS maka hasil reliabilitas dapat diketahui dengan melihat hasil dari nilai Cronbach Alpha.

Rumus untuk menghitungnya adalah :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\sum \alpha t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.2 Rumus Uji Reliabilitas}$$

Keterangan :

t = Koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = jumlah butir

$\sum ab^2$ = jumlah varian butir

αt^2 = varian total

Reliabel ini artinya adalah dapat dipercaya jadi dapat diandalkan, butir kuesioner dapat dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel *cronbach alpha* jika < 0,60 pada pengolahan data dengan program *software* komputer yaitu SPSS.

3.9.2 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan,

biasanya digunakan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi terhadap skor total.

Menurut (Sugiyono, 2016:396) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan dengan uji signifikan koefisien korelasi pada nilai taraf 0,05 artinya, suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan Korelasi *Product*

Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 Rumus Uji Validitas

Keterangan :

r_{xy} = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

x = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

y = Banyaknya responden

N = Koefisien korelasi

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{xy} (r_{hitung}) dengan nilai r_{hitung} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, yaitu :

1. Variabel dikatakan valid jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Variabel dikatakan tidak valid jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dan bebas dari asumsi regresi. Uji asumsi regresi dalam penelitian ini terdiri dari :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam uji ini peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25. Dalam uji normalitas ada beberapa teknik yang digunakan diantaranya uji *kolmogorov-smirnov* (K-S) dan kurva *normal P-P Plot*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik tersebut yaitu :

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Dalam uji normalitas ini ditetapkan suatu taraf signifikan sebesar 0,05, jika signifikan $> 0,05$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$, maka sampel tersebut bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2) Kurva Normal P-P Plot

Pada uji normalitas menggunakan kurva normal p-p plot, dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila gambar distribusi dengan titik-

titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Tanzeh & Arikunto, 2020:48) heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai uji heteroskedastisitas yaitu Uji Glejser. Dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independendengan nilai absolut residualnya. Bila absolut residual lebih dari 0,05 maka tak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Multikolinearitas

Menurut (Tanzeh & Arikunto, 2020:54) multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati). Pada uji ini dilakukan dengan uji regresi dengan nilai patokan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance > 1$, maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance < 1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.9.4 Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

1. Uji Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dimana peneliti tidak memberikan perlakuan atau treatment apapun pada variabel bebasnya (Tanzeh & Arikunto, 2020:68)

Tabel 3.9 Standart Interpretasi Koefisien Korelasi

Internal	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019:248)

a) Korelasi Parsial (sederhana)

Korelasi parsial adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk positif dan negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Hubungan dua variabel atau lebih dikatakan hubungan positif jika nilai satu variabel ditingkatkan maka akan meningkatkan variabel lainnya dan begitu sebaliknya. Rumus koefisien korelasi antara X_1 dengan Y :

1) Analisis koefisien korelasi antara X_1 dengan Y

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y))}{\sqrt{\{(n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.4 Rumus Analisis koefisien korelasi antara X_1 dengan Y

2) Analisis koefisien korelasi antara X_2 dengan Y

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum x_2y) - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.5 Rumus Analisis koefisien korelasi antara X_2 dengan Y

Keterangan :

R_{xy} = Nilai koefisien korelasi antara variabel X dan Y

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

n = Jumlah data

b) Korelasi Simultan (berganda)

Korelasi berganda adalah suatu korelasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara variabel dependent dan variabel independent. Rumus dari korelasi berganda :

$$r_{x_1x_2y} = \frac{n\sum x_1x_2y - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{n(\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Rumus 3.6 Rumus Analisis koefisien korelasi Simultan

Keterangan :

r_{x_1y} = Korelasi kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y)

r_{x_2y} = Korelasi harga (X2) dan keputusan pembelian (Y)

$r_{x_1x_2y}$ = Korelasi berganda kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel

atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Rumus 3.7 Rumus Koefisien Determinasi

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.8.5 Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat (dependen variabel). (Sugiyono, 2018:213) uji regresi digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi).

a) Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Rumus 3.8 Rumus Regresu Linear Sederhana

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Dan untuk mencari nilai a dan b menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Rumus 3.9 Rumus Konstanta

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

Rumus 3.10 Rumus Koefisien Regresi

b) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi yang akan terjadi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Rumus 3.11 Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

X1 dan X2 = Variabel independen

b = Nilai koefisien regresi

Untuk menghitung nilai a, b1, dan b2 dilakukan dengan cara eliminasi sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y - b_1 \sum x_1 - b_2 \sum x_2}{n}$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2)^2 - (\sum x_1 y) - (\sum x_2 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1)^2 (\sum x_2)^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1)^2 - (\sum x_2 y) - (\sum x_1 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1)^2 (\sum x_2)^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Rumus 3.12 Rumus nilai a, b1, dan b2

3.10 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah dugaan dari penelitian terhadap suatu objek yang diteliti sesuai atau tidak dengan kenyataan. Adapun cara yang digunakan untuk melakukan uji regresi linier berganda, uji t dan uji F. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis sebagai berikut :

a) Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* yang diuji pada tingkat signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018:98) Untuk mengetahui nilai t_{hitung} pada uji t, maka menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Rumus 3.13 Rumus t_{hitung}

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

Adapun kriteria dan aturan pengujian ini dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga dapat diketahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Untuk mengetahui H_0 diterima atau ditolak dapat dilihat dari:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F (uji simultan)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara semua variabel *independent* yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018:98) Untuk mencari nilai *Fhitung* dengan *Ftabel*, maka digunakan rumus menurut (Sugiyono, 2016b:256) sebagai berikut :

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

Rumus 3.14 Rumus Uji F

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota sampel

Adapun kriteria pengujian ini dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} sehingga dapat diketahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Untuk mengetahui H_0 diterima atau ditolak dapat dilihat dari :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualits Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Harga dan Kualits Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.



Universitas Putera Batam