

**KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA**



Disusun Oleh :

Nama : Maulidyah Yuliantika Hidayat
NIM : 14.11108
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Drs. Ec. H. Wulyo MM, MSi

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI
SURABAYA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Maulidyah Yuliantika Hidayat
NIM : 14.11108
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

[Maulidyah Yuliantika Hidayat]

SKRIPSI

**KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Penelitian di PT. CV. Mahkota Surabaya)

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : MAULIDYAH YULIANTIKA HIDAYAT

NIM : 14.11108

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengetahui, Tanggal Tanggal

Ketua Program Studi Dosen Pembimbing

JULI PRASTYORINI, S.Sos., M.M

Drs. Ec. H. WULYO MM, MSi.

Mengetahui, Tanggal

KETUA STIAMAK BARUNAWATI

Drs. IWAN SABATINI, M.Si.

ABSTRAKSI

MAULIDYAH YULIANTIKA HIDAYAT . 14.11108

KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis. 2018

Kata kunci : Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah CV. Mahkota Surabaya. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada CV. Mahkota.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 67 orang dari pelanggan CV. Mahkota Surabaya. Dalam pembuktian dan menganalisis, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner pada pelanggan, melakukan observasi, dan studi pustaka yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis korelasi, penelitian ini memperoleh nilai 0,895 atau 89,5% yang artinya mempunyai hubungan kuat antara variabel independent dan dependen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Iwan Sabatini, M.Si selaku Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya.
2. Juli Prastyorini, S.Sos., M.M selaku Ketua Program Studi STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
3. Drs. Ec. H. Wulyo, MM, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staff STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
5. The Hendra Theogianto selaku Direktur Utama CV. Mahkota Surabaya yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian skripsi ini.
6. Untuk Orang Tua saya Ayah saya Nur Hidayat dan Almarhumah Ibu saya Atik Eka Sugiyarti, adikku Farah Tania Oktafianzah Hidayat dan Saudara - saudara yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang dan memberikan semangat serta doanya.

7. Untuk Ahmad Afryan Bachtiar yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Guruku dari TK Masyitoh, SDN Pacar Kembang V, SMP Muhammadiyah 10 Surabaya, SMKN 1 Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, terima kasih telah menjadi cahaya pelita dalam studiku.
9. Teman-teman kerjaCV. Mahkota Surabaya yang selalu memberikan semangat, nasehat, dan doa, terima kasih teman.
10. Teman-temanku angkatan saya, teman seperjuangan dari semester I hingga saat ini selalu bersama-sama melewati suka dan duka menjadi mahasiswa STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, terima kasih atas motivasi, semangat dan dukungannya.
11. Semua orang yang mencintai dan menyayangiku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin..

Surabaya, 20 Agustus 2018

Peneliti

Maulidyah Yuliantika Hidayat

Nim : 14.11108

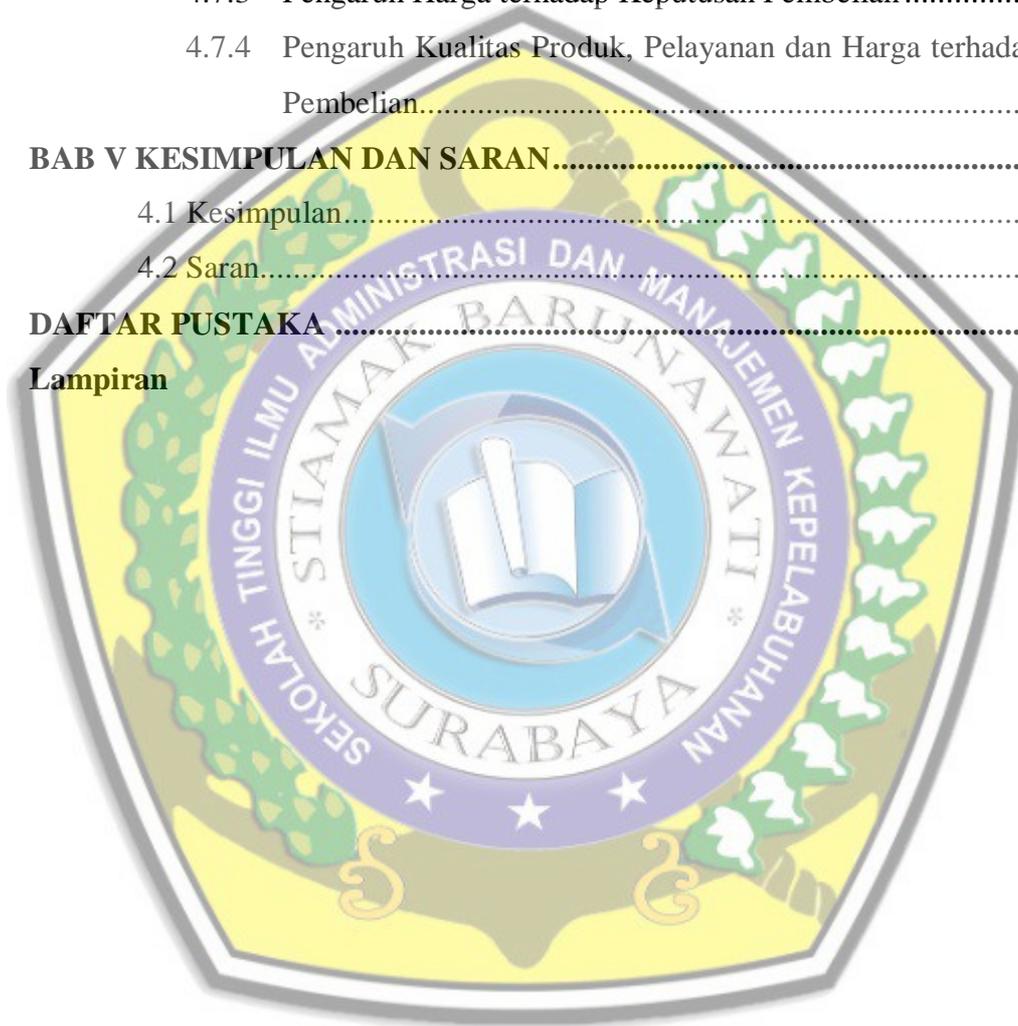
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BABI PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BABII LANDASAN TEORI	8
2.1 Kualitas Produk.....	8
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	8
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	9
2.1.3 Indikator Kualitas Produk.....	12
2.2 Kualitas Pelayanan	14
2.2.1 Pengertian Pelayanan.....	14
2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.2.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	18
2.2.4 Karakteristik Pelayanan	19
2.2.5 Faktor Utama dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	22

2.2.6	Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	23
2.2.7	Indikator Kualitas Pelayanan	25
2.2.8	Konsep Kualitas Pelayanan	27
2.3	Harga	27
2.3.1	Pengertian Harga.....	27
2.3.2	Persepsi Harga.....	29
2.3.3	Tujuan Penetapan Harga.....	29
2.3.4	Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga	31
2.3.5	Variabel Harga	31
2.3.6	Indikator Harga	32
2.4	Keputusan Pembelian	32
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.4.2	Struktur Keputusan Pembelian.....	34
2.4.3	Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	36
2.4.4	Indikator Keputusan Pembelian	38
2.5	Hubungan Antar Variabel.....	39
2.5.1	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian ...	39
2.5.2	Hubungan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	40
2.5.3	Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	42
2.6	Penelitian Terdahulu.....	44
2.7	Kerangka Berfikir.....	47
2.8	Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Populasi dan Sampel	49
3.3	Definisi Operasional	50
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.4.1	Data Kuantitatif.....	53
3.5	Metode Pengumpulan Data	54
3.6	Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	55

3.6.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.6.4	Uji Hipotesis	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran Umum CV. Mahkota Surabaya	65
4.1.1	Visi dan Misi CV. Mahkota Surabaya.....	65
4.1.2	Struktur Organisasi.....	66
4.1.3	Tugas dan Tanggung Jawab.....	66
4.1.4	Bidang Usaha	69
4.1.5	Personalia.....	69
4.1.6	Jam Kerja Karyawan	70
4.2	Karakteristik Responden	70
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2.2	Berdasarkan Masa Pembelian	71
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	72
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1)	72
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	73
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel Harga (X_3)	75
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.4.1	Uji Validitas	77
4.4.2	Uji Reliabilitas	79
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.5.1	Uji Normalitas.....	80
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	84
4.5.3	Uji Multikolinearitas	83
4.5.4	Uji Autokorelasi	84
4.5.5	Uji Linieritas	85
4.6	Uji Hipotesis	86
4.6.1	Uji Linier Berganda.....	86
4.6.2	Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	88

4.6.3 Uji F (Uji Simultan)	91
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan	92
4.7 Pembahasan	93
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian...	93
4.7.2 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.7.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	95
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
4.1 Kesimpulan.....	97
4.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
Lampiran	

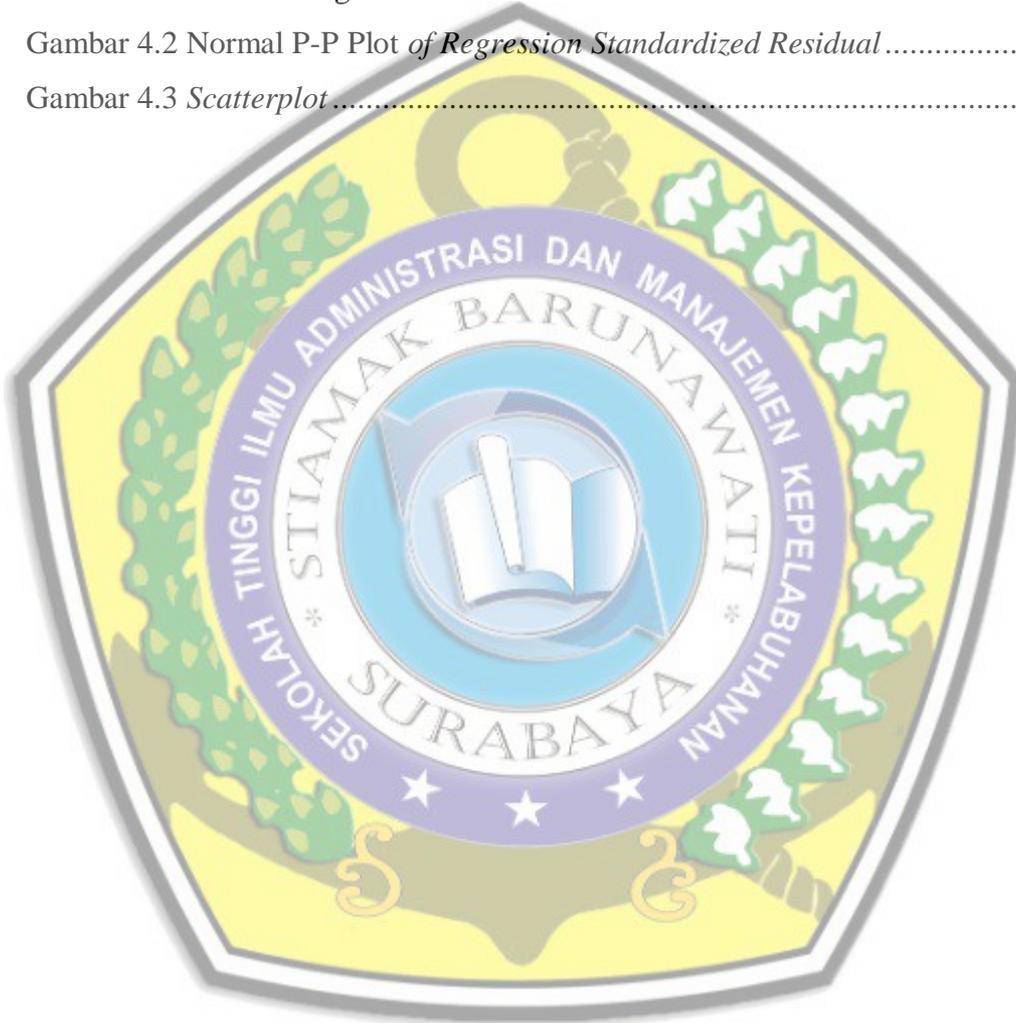


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen.....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
Tabel 3.2 Kasifikasi Nilai Durbin-Watson	59
Tabel 3.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	64
Tabel 4.1 Produk Karpét beserta Merek	69
Tabel 4.2 Data Jumlah Tenaga Kerja di CV. Mahkota	70
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Masa Pembelian.....	71
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X1).....	72
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan (X2).....	74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X3).....	75
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (X1).....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.14 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	84
Tabel 4.16 Nilai <i>Durbin-Watson</i>	85
Tabel 4.17 Uji Linieritas.....	86
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.19 Uji Simultan (Uji F)	91
Table 4.20 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	66
Gambar 4.2 Normal P-P Plot of <i>Regression Standardized Residual</i>	82
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif

Lampiran 4 Hasil Data SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Data SPSS Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Hasil Data SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 Tabel t

Lampiran 8 Tabel F

Lampiran 9 R *Pearson Product Moment*

Lampiran 10 Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 11 Surat Ijin Penelitian Skripsi di CV. Mahkota Surabaya



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana disadari, perekonomian global telah mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir ini. Ekonomi dunia secara keseluruhan sedang mengalami perubahan pesat dengan adanya faktor-faktor yang mendasarinya. Faktor pertama, globalisasi, pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif berdampak pada tidak adanya negara yang dapat tetap terisolasi dari perekonomian dunia saat ini. Jika suatu negara tetap berupaya menutup pasarnya dari persaingan asing, maka penduduknya akan membayar lebih mahal untuk barang domestik berkualitas rendah karena keterbatasan alternatif. Tapi, jika membuka pasarnya, negara bersangkutan akan menghadapi persaingan ketat yang mau tidak mau memacu usaha domestiknya agar dikelola secara efisien dan efektif. Faktor kedua, adalah perubahan dan kemajuan teknologi yang sedemikian pesatnya.

Globalisasi dan teknologi telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang terkuat yang bertahap. Keberhasilan pasar akan di dapat oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini mereka yang mampu memberikan apa yang siap di beli orang. Baik individu, bisnis, kota bahkan seluruh negara harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat di pasarkan (*market value*) yaitu barang dan jasa yang menarik minat beli. Sebagai dampak globalisasi dan perubahan teknologi, situasi pasar saat ini di dorong ke arah keadaan yang berbeda jauh sekali di bandingkan situasi pasar sebelumnya. Perubahan-perubahan tersebut dampak pada berbagai fenomena, antara lain :

1. Kekuasaan saat ini sudah beralih ke tangan konsumen.
2. Skala produksi yang besar tidak lagi merupakan keharusan.

3. Batasan-batasan negara dan wilayah tidak lagi menjadi kendala.
4. Teknologi dengan cepat dapat dikuasai dan ditiru.
5. Setiap saat akan muncul pesaing-pesaing dengan biaya yang lebih murah.
6. Meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai.

Persaingan sekarang menuntut produk bermutu, pengiriman tepat waktu, layanan cepat, harga jual memuaskan dan harga bersaing. Untuk itu dibutuhkan keunggulan manajemen perusahaan untuk mengelola bisnis dengan ketajaman daya saing yang harus dibangun secara sistematis. Perlu kita sadari bersama bahwa yang dulu kelihatan hebat sekarang sudah menjadi biasa-biasa saja. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi. Bahkan, persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat. Boleh dikata, tak ada produk/jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan. Dunia pemasaran dewasa ini selain harus bersifat *customer oriented* juga harus bersifat *competition oriented*. Bagaimanapun juga, peta persaingan mesti diperhitungkan bila tidak ingin tergilas oleh kegiatan pemasaran perusahaan pesaing. Secara langsung atau tidak langsung, persaingan bisnis ikut menentukan tingkat keuntungan yang diraih oleh perusahaan.

Nguyen, et al. (2012) menyatakan bahwa mengintervensi kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi meningkatkan dampak dari identitas perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Madjid (2013), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya perusahaan harus meningkatkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima

peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996) dalam Fandy Tjiptono (2008).

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Banyak keputusan pembelian hanya melibatkan satu pengambilan keputusan dan keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

CV. Mahkota merupakan salah satu perusahaan distributor penjual produk (barang) kebutuhan masyarakat berdiri sejak 2 Mei 1980 oleh Bapak The Hendra

Theogianto pimpinan sekaligus pemilik perusahaan. CV. Mahkota menjual berbagai barang dalam bentuk grosir salah satunya menjual berbagai merk karpet lantai. CV. Mahkota menjual karpet lantai dengan berbagai merk, ukuran, warna dan motif.

Dalam meningkatkan volume penjualan CV. Mahkota menjual produk dengan kualitas nomor 1. Kualitas produk yang terjamin adalah satu nilai plus agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan dalam CV. Mahkota juga berpengaruh, salah satunya pelayanan terhadap order pembelian dan pengiriman barang. Pelayanan yang ramah, sabar dan bertanggung jawab serta pengiriman barang yang tepat waktu juga menjadi hal yang penting untuk ditingkatkan. Satu lagi hal yang berpengaruh yaitu persepsi harga. Harga penjualan yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual, mampu menarik konsumen dan membantu konsumen dalam mempertimbangkannya dalam melakukan keputusan pembelian. Semua itu terbukti dari kepercayaan konsumen yang tidak segan untuk kembali memesan. Dari penjelasan latar belakang di atas penulis mengangkat judul **“Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk, pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, membatasi diri hanya berkaitan dengan kualitas produk yang dijual, kualitas pelayanan yang diberikan dan harga untuk memutuskan pembelian pada CV. Mahkota Surabaya. Keputusan pembelian dipilih karena peningkatan volume penjualan bergantung pada keputusan konsumen dalam membeliproduk tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di CV. Mahkota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Mahkota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di CV. Mahkota Surabaya.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Mahkota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ada sebagai berikut:

1. Bagi Stiamak Barunawati

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen seperti pengalaman kerja dan kecerdasan karyawan dalam keputusan pembelian produk.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Langkah-langkah penulisan yang terdapat dalam tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Terdapat rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Terdapat Batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Adapun tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta metode yang dilakukan dalam penulisan tugas akhir ini, dan yang terakhir dalam bab ini adalah sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang menjadi landasan berpikir. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan, serta pengolahan data hingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 .Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *“Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”* yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kresnamurti (2012) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan menurut Handoko dalam Prajati (2013), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Sedangkan menurut Mowen (2012), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan

memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009) mengatakan bahwa :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini

memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik system yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang

baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Martinich dalam Badri (2011), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. *Performance*

hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features*

selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

3. *Reliability dan durability*

kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

4. *Maintainability and Serviceability*

kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Sensory Characteristic*

penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6. *Ethical profile and image*

kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*performance*)
merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reability*)
yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*)
berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)
meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika
yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warnadan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem

penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Menurut Sunyoto (2012) terdapat beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang yang *intangible*. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud. Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). (Parasuraman, et al dalam Fandy). Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (*ideal*), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari

pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Garvin yang dikutip Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa : “Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli

produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Sistem manajemen kualitas dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas. Sebuah kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa.

Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono (2014) mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

2.2.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan

konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010) meliputi :

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. Review
5. Komunikasi
6. Penghargaan dan pengakuan

2.2.4 Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya

mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012), karakteristik jasa dan implikasi manajemen adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

Karakteristik	Implikasi Manajemen
Intangibility	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman. 2. Kesulitan dalam evaluasi <i>alternative</i> penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap resiko. 3. Tidak dapat dipajang: deferensi sukar dilakukan. 4. Tidak ada hak paten: hambatan masuk (<i>entry barriers</i>) rendah.
Inseparability	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali. 2. Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian. 3. Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi. 4. Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis. 5. Kesulitan dalam produksi misal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama.
Heterogeneity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat. 2. Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan
Lack of ownership	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa yang disewakan.

Sumber : Tjiptono dalam Sunyoto (2012)

Leonard L.Berry dikutip oleh Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengemukakan ada 3 (tiga) karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standard an keseragaman (*less standardized and uniform*)

2.2.5 Faktor Utama dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.2.6 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Dimensi Menurut Fandy Tjiptono (2012) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 2. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
 3. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
 4. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
 5. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”
- #### 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

1. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
2. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
3. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
4. Motivasi kerja karyawan rendah

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

1. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 2. Penyedia layanan tidak bisaselalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan
 3. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami

perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.7 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : "*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*".

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta

memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (Tangible)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi. Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

2.2.8 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi,

harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Pendapat lain menurut Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.” Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, 2008):

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.

3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

2.3.2 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller(2009), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat,

atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
3. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

1. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
2. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.

3. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
4. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
5. Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluarjangkauan konsumen.

2.3.4 Faktor-faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller, 2008) :

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

2.3.5 Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dan disini peneliti mengambil 2 (dua) unsur harga, yaitu :

1. Tingkatan Harga

Tingkatan Harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu; biaya premi asuransi ataupun beban biaya.

2. Potongan Harga

adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan trade discount.

2.3.6 Indikator Harga

Indikator harga menurut (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayar;
2. Diskon/potongan harga, adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual;
3. Penetapan harga jual, adalah suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam setiap pembelian sangat penting dilakukan untuk membuat pilihan mana yang bermanfaat dan tidak bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, keputusan yang dibuat harus dipertimbangkan dengan baik oleh calon konsumen mulai dari kualitas produknya, pengemasannya, manfaat produk dan lain-lain. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah, (2013), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau

lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Sedangkan menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah, (2013), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran pembelian. Ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan ini dilakukan beberapa orang.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.” Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996) dalam Fandy Tjiptono (2008).

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Setiadi (2010) yang menjelaskan bahwa: "Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya." Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli

mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut, Swastha (2008):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, dalam penelitian ini adalah produk batik atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli batik serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli batik tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana batik tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus batik, toko pakaian atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli batik. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

2.4.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan

kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian **pengurangan disonansi** (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansisemacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian **kebiasaan**

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek.

Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akna suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut,

konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.

Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari

produk. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan membeli
2. Keputusan tidak membeli

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Swastha dan Handoko (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan).

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan

perbedaan-perbedaan yang berartipada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan suatu produk (Syarif, 2008). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu :

H_1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Hubungan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Pelayanan/servis merupakan upaya pemasar memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan produk. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan

sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Dari sisi keandalan, didapati setelah ada konsumen yang ingin membeli produk, maka staf langsung menghampiri dan menanyakan produk apa yang diinginkan oleh konsumen. Kegiatan itu tadi dilakukan dengan daya tanggap yang baik, meskipun terkadang juga ada perbedaan daya tanggap yang terjadi karena perbedaan karyawan dalam setiap pekerjaannya. Jaminan yang dilakukan baik, karena bila ada problem yang dihadapi para konsumen, staf akan langsung membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen mengenai produk yang ia inginkan. Empati yang dilakukan sangat baik karena operator memperlakukan konsumennya yang sudah loyal dengan lebih baik, lebih spesial, dalam artian lebih menghargai, ini dilakukan tentunya sangat beralasan, mengingat efeknya akan menimbulkan konsumen semakin loyal dan nantinya akan merekomendasikan pada orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arya (2009), Pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran-ukuran kualitas pelayanan antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis, yaitu:

H₂: Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Strategi Keputusan berbelanja dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal, yang kesemuanya itu saling mempengaruhi. Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dan yang dikehendaki.

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan

kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan pesaingnya.

Konsumen akan membeli barang jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan, barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang yang diinginkan. Secara garis besar harga mempengaruhi keputusan berbelanja ini dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut: Alur Lalu Lintas dan Aksesibilitas. Dari hasil rangkuman/telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: adanya hubungan antara variabel harga dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil temuan-temuan penelitian, hal tersebut dapat memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti :

H_3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” diSemarang).	Variabel Independen: 1.kualitas produk 2. kualitas layanan 3. harga 4. tempat Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang paling dominan dengan keputusan pembelian kosnumen Rumah Makan “soto Angkring Mas Boed” diKota Semarang.
2.	Erika Putri Pratiwi (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas produk, merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor	Variabel Independen: 1. kualitas produk 2. merek 3. harga Variabel Dependen:	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

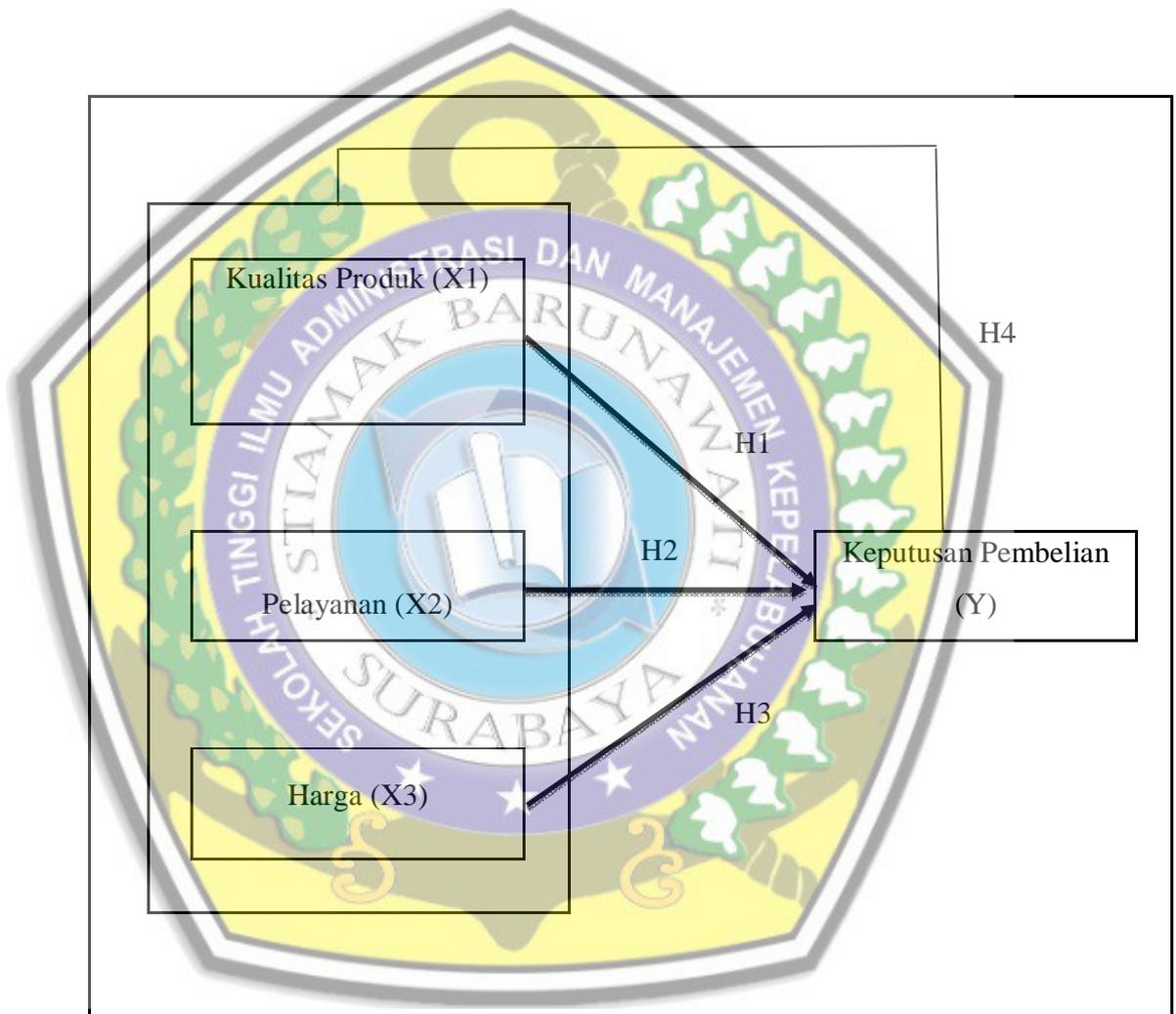
		Yamaha Jupiter Z (pada dealer yamaha flag ship shop pemuda semarang.	Keputusan Pembelian		
3.	Dian Yunitasari (2016)	Pengaruh Produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC	Variabel Independen: 1. Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel produk dan harga sangat berpengaruh dan signifikan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan karena koefisien determinasi yang sangat rendah.
4.	Tomi Kurniawan (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan,* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Suzuki Di Raharjo Motor Jepara.	Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Lokasi Variabel Dependen : Keputusan pembelian	Analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi yang semua memiliki efek positif pada keputusan pembelian di Raharjo motor di mana

					kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan kualitas pelayanan dan, lokasi.
--	--	--	--	--	---



2.7 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini , 2011

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas Pelayanan juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jika suatu pelayanan bisa membuat pelanggan merasa puas, maka konsumen akan kembali untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kemudian, faktor dari strategi disferensiasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang unggul umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Mahkota.
2. H_2 : Ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mahkota.
3. H_3 : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di CV. Mahkota.
4. H_4 : Ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Mahkota

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011)

3.2 Populasi dan Sampel

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli barang dan yang berlangganan di CV. Mahkota sebanyak 200 konsumen.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

dari rumus di atas diperoleh hasil berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{200}{1 + 200 \times 0,1^2} = 66,67 = 67$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 responden dari konsumen untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

Dalam memilih 67 responden terdapat beberapa kriteria, sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli minimal 10 Rol
2. Konsumen yang pembeliannya minimal 3 kali dalam seminggu
3. Konsumen yang termasuk langganan tetap

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tertentu.

Sugiyono (2011) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu:

1. *Independent* variabel (X)

Independent variabel atau suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *dependent* (terikat), adapun variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini, yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan harga.

2. *Dependent* variabel (Y)

Dependent variabel atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengukur variabel <i>personal selling</i> , digunakan indikator-indikator sebagai berikut: Penampilan wiraniaga baik, Wiraniaga menguasai informasi perusahaan, Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan Memuaskan, Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.	1. <i>Performance</i> (kinerja). 2. <i>Durability</i> (daya tahan). 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi). 4. <i>Reliability</i> (reliabilitas). 5. <i>Aesthetics</i> (estetika). 6. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas). 7. <i>Serviceability</i> (kemampuan layanan).	Ordinal

<p>Kualitas Pelayanan (X₂)</p>	<p>Menurut Fandy Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.</p>	<p>6. Reliabilitas (<i>reliability</i>). 7. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>). 8. Jaminan (<i>Assurance</i>). 9. Empati (<i>Empathy</i>) 10. Bukti Fisik (Tangible).</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Harga (X₃)</p>	<p>Pendapat lain menurut Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”</p>	<p>1. Keterjangkauan harga, adalah harga yang sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayar 2. Diskon/potongan harga, adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual 3. Penetapan harga jual, adalah suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk konsumen.</p>	<p>Ordinal</p>

Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk. 2. Pilihan merk. 3. Penentuan waktu pembelian. 4. Jumlah pembelian. 	Ordinal
-------------------------	--	---	---------

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Kuantitatif

Jenis Data yang digunakan adalah berupa *cross-sectional* data, *cross-sectional* data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut (Gozhali dalam Arimawati, 2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

1. Data Primer

Menurut Andi Supangat (2010) mendefinisikan bahwa: “Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna”. Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung berupa hasil interview responden mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Menurut Andi Supangat (2010) mendefinisikan bahwa: “Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara

individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi) yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna”. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data penjualan 3 bulan terakhir dari CV. Mahkota Surabaya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili dengan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu Sanusi (2011). Jawaban dalam penelitian ini diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menjangkau Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

2. Observasi

Dengan mengadakan suatu pengamatan atau peninjauan langsung mengenai operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya. “Pengertian Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.” Sugiyono (2009).

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengadakan pengamatan secara langsung kedalam perusahaan untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian di CV. Mahkota Surabaya.

3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam manajemen pemasaran. sumber informasi yang telah ditemukan oleh para ahli yang kompeten dibidangnya masing-masing sehingga relevan dengan pembahasan yang sedang diteliti, dalam melakukan studi kepustakaan ini penulis berusaha mengumpulkan data dari beberapa referensi.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom* (df) = $N - k$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah

variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{pearson \text{ product moments}}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam syafrizal, 2011).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut (Ghozali 2011) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokolerasi, Uji Linieritas.

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013) mengatakan bahwa uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal

atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnoff* dimana:

H_0 : Data penelitian berdistribusi normal

H_1 : Data penelitian tidak berdistribusi normal

Berdasarkan sampel yang akan diuji hipotesisnya, apakah sampel berdistribusi normal atau tidak, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi pada uji ini $> 5\%$, maka diterima H_0 berarti distribusi sampel normal.
2. Jika nilai signifikansi pada uji ini $< 5\%$, maka ditolak H_0 berarti distribusi sampel tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghozali (2011) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1. H_0 : $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas
 2. H_1 : $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas
- ## 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas,
2. jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).
4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t_1 (sebelumnya) Imam Ghozali(2013). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian yang dilakukan dalam uji autokorelasi digunakan dengan uji *Durbin-Watson* (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Klasifikasi Nilai Durbin – Watson

Nilai Durbin Watson	Keterangan
<1,10	Ada autokorelasi
1,10 – 1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47 – 2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,91	Ada autokorelasi

Sumber: Wijaya (2011)

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum Imam Ghozali (2013). Uji biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 23.00, dengan metode pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika signifikansi pada *Linierity* > 0,05, maka hubungan antara dua variabel tidak linier.
2. Jika signifikansi pada *Linierity* < 0,05, maka hubungan antara dua variabel linier.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini

model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk
β_2	= Koefisien regresi Variabel Pelayanan
β_3	= Koefisien regresi Variabel Harga
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Pelayanan
X_3	= Harga
ε	= Estimasi <i>error</i> dari masing-masing variabel

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Melakukan Uji F (simultan)

Menurut Imam Ghozali (2013) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Langkah-langkah dalam uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis.

H_0 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

H_1 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

2. Menetapkan besarnya nilai *level of significance* (α) yaitu sebesar 0,05.
3. Mengambil Keputusan dengan nilai signifikansi

1. Jika nilai signifikansi $>$ dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya kualitas produk pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan secara simultan variabel X secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) karpetpadaCV. Mahkota Surabaya.

2. Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas produk pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) karpetpadaCV. Mahkota Surabaya.

4. Mengambil Keputusan dengan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Rumus F_{hitung}

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

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Rumus F_{tabel}

$$F_{tabel} = F(K ; n - K)$$

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2. Melakukan Uji t (parsial)

Untuk Menurut Ghozali (2013) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah-langkah dalam t adalah :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel kualitas produk pelayanan dan harga secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya variabel kualitas produk pelayanan dan harga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

2. Menetapkan besarnya *level of significance* (α) sebesar 0,05.

3. Mengambil Keputusan dengan nilai signifikansi

1. Jika nilai signifikansi $>$ dari pada 0,05, atau maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya kualitas produk pelayanan dan harga secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

2. Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas produk pelayanan dan harga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

4. Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas produk pelayanan dan harga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

Mengambil Keputusan dengan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel}

Rumus T_{hitung}

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

Se (b_i) = *standard error* dari koefisien korelasi

Rumus T_{tabel}

$$T_{\text{tabel}} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

1. T_{hitung} < T_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
2. T_{hitung} > T_{tabel} maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
3. Menentukan Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Nilai R bervariasi antara -1 sampai dengan 1 (-1 ≤ R ≤ 1) artinya apabila R = -1 mendekati -1 menunjukkan hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negatif atau berlawanan arah. Apabila R = 0 atau mendekati 0, menunjukkan tidak ada hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Apabila R = 1 atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah atau positif.

Tabel 3.3

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	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 (2012)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CV. Mahkota Surabaya

CV. Mahkota adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan merupakan perusahaan distributor resmi. Didirikan pada tanggal 2 Mei 1980 oleh Bapak The Hendra Theogianto pimpinan sekaligus pemilik perusahaan. CV. Mahkota bertempat di Jl. Songoyudan No. 8 Surabaya dan mempunyai gudang penyimpanan tersendiri di Jl. Margomulyo 44 Pergudangan Surimulya Blok L/10. Dengan jumlah karyawan 32 orang.

CV. Mahkota melayani pembelian dengan jumlah partai maupun ecer. Adapun barang-barang yang dijual meliputi jas hujan, payung, karpet dan barang-barang plastik (kebutuhan rumah tangga). CV. Mahkota memiliki komitmen yang kuat dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, setiap tindakan yang diambil oleh perusahaan selalu mengacu pada tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Perusahaan juga menerbitkan pedoman etika dan perilaku (*Code of Conduct*) untuk beretika dan berperilaku sesuai dengan etika bisnis. Kini, CV. Mahkota menjadi salah satu perusahaan yang mampu bersaing secara ketat.

4.1.1 Visi dan Misi CV. Mahkota Surabaya

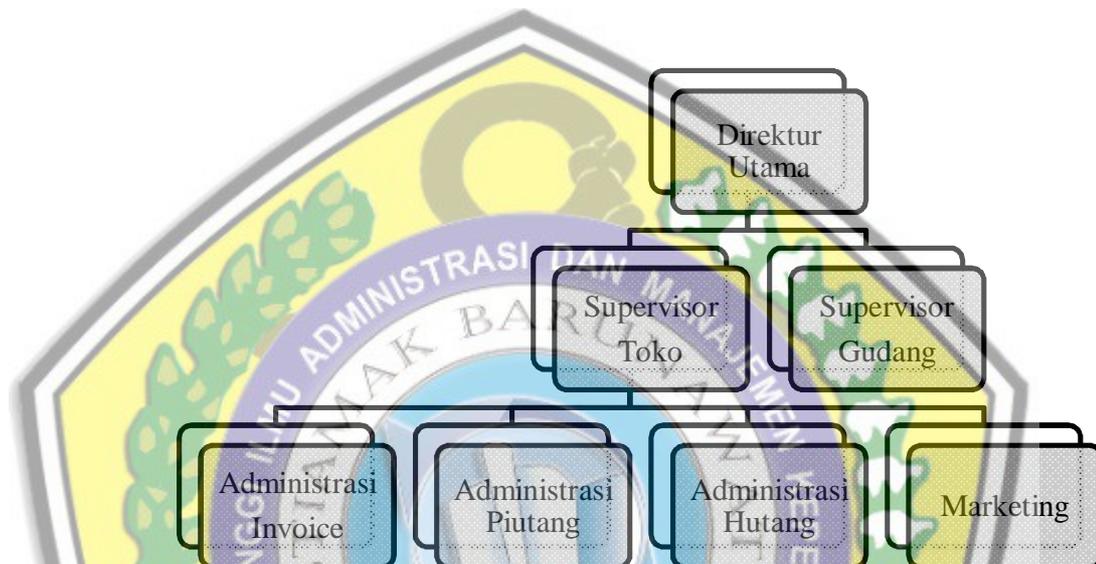
1. Visi :Menjadikan usaha yang profesional,dalam bidangnya untuk menunjang program percepatan pembangunan dan pengembangan usaha perusahaan.

2. Misi :

1. Memberikan produk yang berkualitas dan terjamin mutu
2. Menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan
3. Melayani kebutuhan pelanggan dengan cara memproses pesanan customer dengan baik dan cepat.

4. Memberikan potongan harga kepada customer yang dianggap menjadi pelanggan tetap dan memberikan jangka waktu pembayaran atau penjualan secara kredit.

4.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Mahkota

Sumber : CV. Mahkota

4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas-tugas dan tanggung jawab di CV. Mahkota Surabaya, adalah sebagai berikut:

1. **Direktur Utama:**

Tanggung Jawab: Menjaga kelancaran dan pelaksanaan kegiatan perusahaan, mengkoordinir serta membimbing kegiatan perusahaan sehari-hari.

Tugas-tugas:

1. Menjaga kewajiban yang menyangkut rugi laba perusahaan, produksi, keuangan dan pemasaran dan pengiriman.

2. Memberi arahan serta informasi penting berkaitan.
3. Menjadi kasir disetiap transaksi yang terjadi.

2. Supervisor Toko

Tanggung Jawab: Menangani semua masalah yang terjadi ditoko meliputi pesanan, *packing* dan pengiriman.

Tugas-tugas:

1. Kasir cadangan menggantikan apabila pimpinan berhalangan hadir.
2. Melakukan pengecekan barang masuk dan keluar.
3. Membuat absensi karyawan toko.
4. Mengontrol dan mengkoordinir karyawan toko untuk melakukan pengisian barang terhadap barang yang kosong di area display.

3. Administrasi Invoice

Tanggung Jawab: Menangani semua masalah nota pembelian tunai dan surat jalan.

Tugas-tugas:

1. Membuat nota *invoice* beserta harga barang sebagai nota pembelian.
2. Membuat Surat jalan untuk mengirim barang yang sudah di *packing* ke tempat tujuan.
3. Menyiapkan laporan pertanggung jawaban atas surat jalan.

4. Administrasi Piutang

Tanggung Jawab: Menyelesaikan segala piutang pelanggan terhadap perusahaan.

Tugas-tugas:

1. Memberi jangka waktu piutang pada pelanggan.
2. Bertanggung jawab atas hutang piutang pelanggan dengan membuat nota penagihan.
3. Menyiapkan laporan akhir bulan tentang pembayaran piutang pelanggan.

5. Administrasi Hutang

Tanggung Jawab: Kelancaran data keuangan hutang kepada Supplier.

Tugas-tugas:

1. Membayar semua hutang perusahaan kepada Supplier.

6. Marketing

Tanggung Jawab: Meningkatkan omset penjualan dan membina hubungan baik dengan konsumen.

Tugas-tugas:

1. Memasarkan produk-produk baru kepada pelanggan.
2. Menangani pesanan pelanggan melalui *Delivery Order* yang diterima.
3. Mencatat pesanan pelanggan untuk diserahkan ke admin *invoice*.
4. Menyelesaikan proses pesanan hingga barang siap dikirim.
5. Membuat nota kontan dan memberi harga jual.
6. Mengupdate stok barang yang ada ditoko.
7. Menerima mencatat, dan mengganti klaim dan retur barang dari pelanggan.

7. Supervisor Gudang

Tanggung Jawab: Menangani semua masalah barang digudang dan pengiriman.

Tugas-tugas :

1. Bertanggung jawab atas absensi karyawan, pekerjaan karyawan dan semua barang yang ada digudang.
2. Bertanggung jawab atas pengiriman barang dan membuat surat jalan gudang.
3. Mengupdate stok barang digudang.
4. Menangani pembayaran transaksi penjualan barang yang terjadi digudang.

4.1.4 Bidang Usaha

Dalam menunjang proses kelancaran penjualan CV. Mahkota, kegiatan yang dilakukan adalah menjual karpet berbagai merek dan ukuran dengan sistem pembayaran tunai maupun kredit. Adapun produk-produk yang didistribusikan oleh CV. Mahkota meliputi :

Tabel 4.1

Daftar Produk Karpet Beserta Merek di CV. Mahkota

Nama Barang	Merk
Karpet 17M	Sakura
Karpet 1.5 x 2M	Daige
Karpet 2 x 25M	Daige
Karpet 20M	Unica
Karpet 1.5 x 20M	Athena
Karpet 2 x 20M	Athena
Karpet Kikka 2M	Daiso
Karpet Kikka 1.5M	Daiso
Perlak Baby Pendek & Panjang	Nanya
Perlak Meja Kembang	Unica
Perlak Meja Kembang	Akasa
Perlak Gorden	Unica

Sumber : CV. Mahkota

4.1.5 Personalia

Tenaga kerja (sumber daya manusia) merupakan faktor pendukung perusahaan untuk mencapai tujuan dan misi CV. Mahkota. Tenaga kerja pada CV. Mahkota dibagi menjadi 2 penempatan yaitu di toko dan gudang. Jumlah tenaga kerja yang ada di perusahaan pada saat ini, berjumlah 31 orang, yang meliputi:

Tabel 4.2
Data Jumlah Tenaga Kerja di CV. Mahkota

No	Bagian / Devisi	Jumlah
1	Supervisor Toko	1
2	Supervisor Gudang	1
3	Marketing	5
4	Gudang	5
5	Administrasi	4
6	Pengirim	7
7	Sopir & Kernet	8
	Jumlah	31

Sumber : CV. Mahkota

4.1.6 Jam Kerja Karyawan

Kebijakan jam kerja karyawan yang diterapkan oleh CV. Mahkota adalah sebagai berikut :

1. Senin – Sabtu : 08.00 wib - 17.00 wib
2. Jam istirahat : 12.00 wib - 13.00 wib

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli karpet pada CV. Mahkota Surabaya. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *simple random sampling*. Dengan menggunakan *simple random sampling*, diharapkan sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan data dari 67 responden yang menggunakan produk karpet, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, dan masa pembelian (minimal 10 karpet per hari). Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas

mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingginya jumlah konsumen yang pernah membeli produk karpet memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Gambaran umum mengenai konsumen produk karpet berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-Laki	40	59,70 = 60
Perempuan	27	40,29 = 40
Jumlah	67	100

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah Laki-Laki sebanyak konsumen dengan persentase 60%. Sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak konsumen dengan persentase 40%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Pembelian

Gambaran umum mengenai konsumen yang pernah membeli karpet berdasarkan masa pembelian (minimal 10 karpet per hari) pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam 1 Minggu	Jumlah	Dalam %
3 Kali	2	2,98 = 3
4 Kali	37	55,22 = 55
5 Kali	22	32,83 = 33
6 Kali	6	8,95 = 9

Jumlah	67	100
--------	----	-----

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden masa pembelian 4 kali dalam seminggu berjumlah 37 konsumen dengan presentase 55%. Kemudian responden masa pembelian 5 kali dalam seminggu berjumlah 22 konsumen dengan presentase 33%, masa pembelian 6-7 kali dalam seminggu berjumlah 6 konsumen dengan presentase 9% dan responden masa pembelian 3 kali dalam seminggu sebanyak 2 konsumen dengan presentase 3%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 67 pelanggan CV. Mahkota Surabaya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada 67 responden adalah sebagai berikut :

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X₁)

Dalam penelitian variabel kualitas produk ini terdapat 8 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X₁) adalah sebagai berikut :

★ Tabel 4.5

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X₁)

No Pernyataan	Jawaban					Jumlah
	SS	S	RG	TS	STS	
X1.1	25	33	8	1	0	67
Persentase	37,3%	49,3%	11,9%	1,5%	0%	100%
X1.2	23	35	6	3	0	67
Persentase	34,3%	52,2%	9,0%	4,5%	0%	100%
X1.3	17	35	12	3	0	67
Persentase	25,4%	52,2%	17,9%	4,5%	0%	100%

X1.4	15	44	7	1	0	67
Persentase	22,4%	65,7%	10,4%	1,5%	0%	100%
X1.5	14	37	15	1	0	67
Persentase	20,9%	55,2%	22,4%	1,5%	0%	100%
X1.6	19	41	7	0	0	67
Persentase	28,4%	61,2%	10,4%	0%	0%	100%
X1.7	15	43	8	1	0	67
Persentase	22,4%	64,2%	11,9%	1,5%	0%	100%
X1.8	17	35	12	3	0	67
Persentase	25,4%	52,2%	17,9%	4,5%	0%	100%
Jumlah	145	303	75	13	0	534
Rata-rata	18	38	9	2	0	67
Persentase	26,9%	56,7%	13,4%	3%	0%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Bedasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang kualitas produk diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang atau sebesar 26,9% responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 38 orang atau 56,7% responden menyatakan setuju, kemudian 9 orang atau 13,4% responden menyatakan ragu-ragu dan 2 orang atau 3% menyatakan tidak setuju.

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Dalam penelitian variabel kualitas pelayanan ini terdapat 8 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2)

No Pernyataan	Jawaban					Jumlah
	SS	S	RG	TS	STS	
X2.1	20	32	12	3	0	67
Persentase	29,9%	47,8%	17,9%	4,5%	0%	100%
X2.2	18	34	11	4	0	67
Persentase	26,9%	50,7%	16,4%	6,0%	0%	100%
X2.3	16	34	17	0	0	67
Persentase	23,9%	50,7%	25,4%	0%	0%	100%
X2.4	13	39	14	1	0	67
Persentase	19,4%	58,2%	20,9%	1,5%	0%	100%
X2.5	15	38	12	2	0	67
Persentase	22,4%	56,7%	17,9%	3,0%	0%	100%
X2.6	23	35	6	3	0	67
Persentase	34,3%	52,2%	9,0%	4,5%	0%	100%
X2.7	15	44	7	2	0	67
Persentase	22,4%	65,7%	10,4%	1,5%	0%	100%
X2.8	14	37	15	1	0	67
Persentase	20,9%	55,2%	22,4%	1,5%	0%	100%
Jumlah	134	293	94	15	0	536
Rata-rata	17	37	11	2	0	67
Persentase	25,4%	55,2%	16,4%	3%	0%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Bedasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang kualitas pelayanan diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang atau sebesar 25,4% responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 37 orang atau 55,2% responden menyatakan setuju, kemudian 11 orang atau 16,4% responden menyatakan ragu-ragu dan 2 orang atau 3% menyatakan tidak setuju.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X_3)

Dalam penelitian variabel harga ini terdapat 6 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel Harga (X_3) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X_3)

No Pernyataan	Jawaban					Jumlah
	SS	S	RG	TS	STS	
X3.1	20	32	12	3	0	67
Persentase	29,9%	47,8%	17,9%	4,5%	0%	100%
X3.2	16	39	12	0	0	67
Persentase	23,9%	58,2%	17,9%	0%	0%	100%
X3.3	13	47	7	0	0	67
Persentase	19,4%	70,1%	10,4%	0%	0%	100%
X3.4	16	46	5	0	0	67
Persentase	23,9%	68,7%	7,5%	0%	0%	100%
X3.5	11	47	9	0	0	67
Persentase	16,4%	70,1%	13,4%	0%	0%	100%
X3.6	17	40	10	0	0	67
Persentase	25,4%	59,7%	14,9%	0%	0%	100%
Jumlah	93	251	55	3	0	402
Rata-rata	15	42	9	1	0	67
Persentase	22,4%	62,7%	13,4%	1,5%	0%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Bedasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang harga diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 15 orang atau sebesar 22,4% responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 42 orang atau 62,7% responden menyatakan setuju, kemudian 9 orang atau 13,4% responden menyatakan ragu-ragu dan 1 orang atau 1.5% menyatakan tidak setuju.

4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen atau terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Dalam hasil penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	Jawaban					Jumlah
	SS	S	RG	TS	STS	
Y1	18	34	11	4	0	67
Persentase	26,9%	50,7%	16,4%	6,0%	0%	100%
Y2	16	34	17	0	0	67
Persentase	23,9%	50,7%	25,4%	0%	0%	100%
Y3	13	39	14	1	0	67
Persentase	19,4%	58,2%	20,9%	1,5%	0%	100%
Y4	15	38	12	2	0	67
Persentase	22,4%	56,7%	17,9%	3,0%	0%	100%
Y5	10	39	15	3	0	67
Persentase	14,9%	58,2%	22,4%	4,5%	0%	100%
Y6	13	37	14	3	0	67
Persentase	19,4%	55,2%	20,9%	4,5%	0%	100%
Y7	23	35	6	3	0	67
Persentase	34,3%	52,2%	9,0%	4,5%	0%	100%
Y8	17	35	12	3	0	67
Persentase	25,4%	52,2%	17,9%	4,5%	0%	100%
Jumlah	125	291	101	19	0	536
Rata-rata	16	36	13	2	0	67
Persentase	23,9%	53,7%	19,4%	3%	0%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Bedasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang keputusan pembelian diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang atau sebesar 23,9% responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 36 orang atau 53,7% responden menyatakan setuju, kemudian 13 orang atau 19,4% responden menyatakan ragu-ragu dan 2 orang atau 3% menyatakan tidak setuju.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (korelasi *product moment Pearson's*) dengan nilai *pearson product moment table* untuk degree of freedom (df)= n-k, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan adalah jumlah variabel bebas. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 67 dan besarnya df dapat dihitung $67-2=65$, dengan df 65 dan $\alpha = 0,05$ didapat *pearson product moment table* dengan uji dua sisi =0,204. Jika r_{hitung} lebih besar dari *pearson product moment table* dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator valid Imam Ghozali (2013).

Hasil perhitungan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.9, Tabel 4.10, Tabel 4.11 dan Tabel 4.12.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Pertanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
X1.1	0,794	0,204	Valid
X1.2	0,810	0,204	Valid
X1.3	0,841	0,204	Valid
X1.4	0,667	0,204	Valid

Pertanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
X1.5	0,531	0,204	Valid
X1.6	0,534	0,204	Valid
X1.7	0,398	0,204	Valid
X1.8	0,841	0,204	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Penrtanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
X2.1	0,770	0,204	Valid
X2.2	0,856	0,204	Valid
X2.3	0,589	0,204	Valid
X2.4	0,789	0,204	Valid
X2.5	0,735	0,204	Valid
X2.6	0,636	0,204	Valid
X2.7	0,461	0,204	Valid
X2.8	0,522	0,204	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Penrtanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
X3.1	0,736	0,204	Valid
X3.2	0,575	0,204	Valid

X3.3	0,649	0,204	Valid
X3.4	0,547	0,204	Valid
X3.5	0,389	0,204	Valid
X3.6	0,575	0,204	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Penrtanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	<i>table product moment</i>	Kesimpulan
Y.1	0,746	0,204	Valid
Y.2	0,615	0,204	Valid
Y.3	0,766	0,204	Valid
Y.4	0,746	0,204	Valid
Y.5	0,739	0,204	Valid
Y.6	0,727	0,204	Valid
Y.7	0,693	0,204	Valid
Y.8	0,547	0,204	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS , 2018

Bedasarkan tabel diatas Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> r_{table}$ yaitu 0,204. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi Uji Validitas.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil

jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.

Uji realibilitas dilakukan dengan cara *One Shot*, yaitu pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS 23.0 memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60 Imam Ghozali (2013) Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas produk (X ₁)	0,839	> 0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan (X ₂)	0,830	> 0,6	Reliabel
Harga (X ₃)	0,611	> 0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,848	> 0,6	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari hasil uji realibilitas pada Tabel 4.13 diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian semuanya reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 60. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

4.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

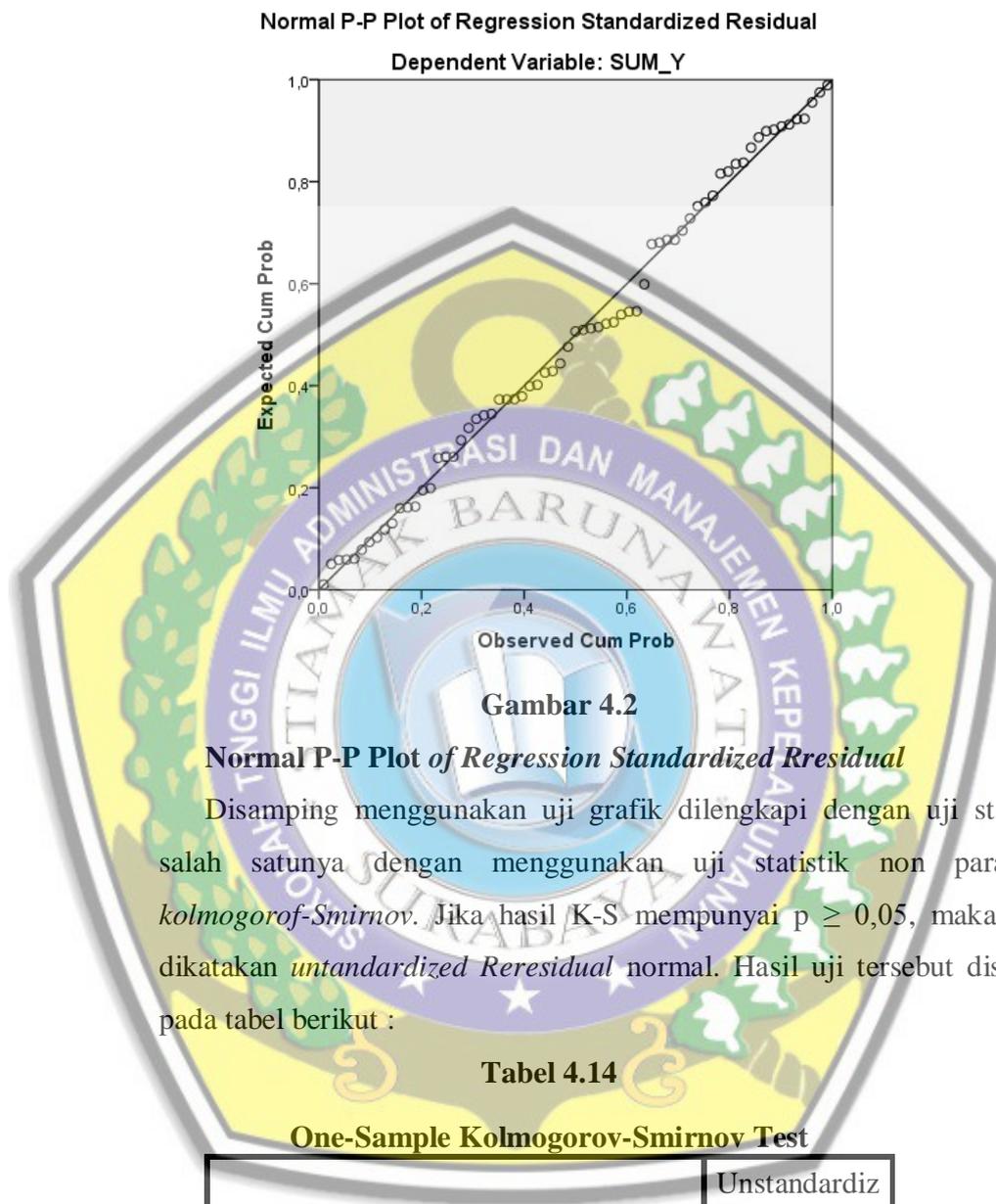
Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal,

sehingga uji t (persial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Reresidual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.2.

Pada gambar 4.2 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.

Berdasarkan hasil perhitungan *Kolmogorov Smirnov* terhadap residual regresi dengan menggunakan program SPSS 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut:





		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32007688
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	,080
		,080

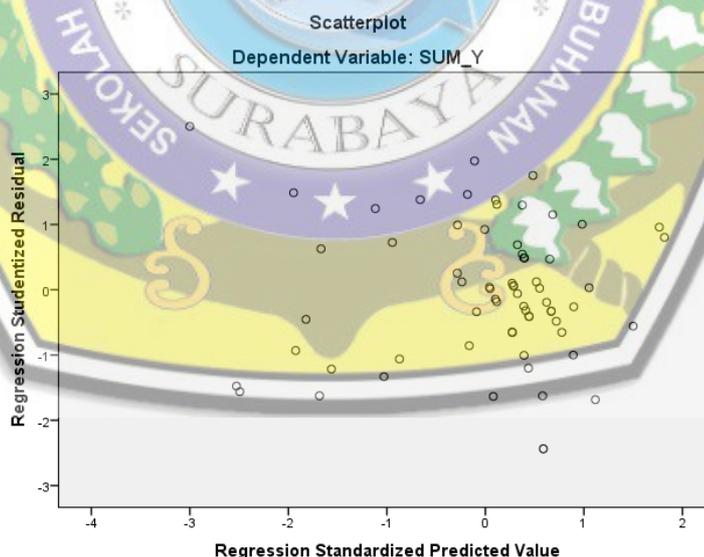
	Negative	-,045
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,80 dengan tingkat signifikan 0,200 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji Heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan lain. Cara untuk mengetahui gejala heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik. Jika tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.3
Scatterplot

Bedasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu y. jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance And Varian Inflation Factor* (VIF). Bila VIF >10 maka dianggap ada multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya bila VIF < 10 maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,543	1,840	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,267	3,745	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X3)	0,401	2,493	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari tabel uji multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan dan harga tidak terdapat multikonearitas. Hal ini

dikarenakan hasil uji multikolinearitas telah memenuhi asumsi vif, dimana nilai VIF < nilai *tolerance* (berada <10).

4. Uji Autokorelasi

Analisis regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengukur adanya gejala autokorelasi atau tidak dapat dilihat menggunakan uji *Durbin-Watson*, Imam Ghozali (2013). Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_1 : ada autokorelasi

Tabel 4.16
Nilai *Durbin-Watson*

Model	<i>Durbin-Watson</i>
1	1.604

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji autokorelasi dimana nilai *Durbin – Watson* yang dihasilkan sebesar 1,604, nilai tersebut berada diantara 1,55 dan 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel penelitian secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Menurut Priyatno (2012), kedua variabel dikatakan linier apabila memiliki taraf signifikansi *linierity* lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Uji linieritas pada SPSS *for windows* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Linieritas

<i>Linierity</i>	Sig.	Kesimpulan
0Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	0,000	Linier
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	0,000	Linier
Keputusan Pembelian * Harga	0,000	Linier

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.17 pada output *ANOVA Table* diatas, dapat dapat dilihat bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, serta harga dan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linier, maka asumsi linieritas terpenuhi.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	-7,107		-3,224	,002
Kualitas Produk (X1)	0,204	0,190	3,514	,001
Kualitas Pelayanan (X2)	0,684	0,650	8,435	,000
Harga (X3)	0,418	0,220	3,502	,001

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = -7,107 + 0,204X_1 + 0,684X_2 + 0,418 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Harga

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) yang dihasilkan sebesar -7,107 menunjukkan bahwa besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar -7,107 jika Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Harga (X₃) adalah konstan.
2. Nilai koefisien Kualitas Produk (β_1) sebesar 0,204 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (β_1) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,204.

3. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (β_2) sebesar 0,684 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (β_2) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,684.

4. Nilai koefisien Harga (β_3) sebesar 0,418 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (β_3) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,418.

4.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Kualitas Produk (X_1):

a. $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Variabel bebas Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

H_1 : Variabel bebas Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

b. Jika nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Produk (X_1) pada uji t $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh X terhadap Y. Jika nilai t $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

c. $T_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1)$

$= 0,05/2; 67-3-1$

$= 0,025; 63$

$= 1,998$

Berdasarkan Tabel 4.18 analisis uji T adalah besarnya Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 3,514 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000. Karena $3,514 > 1,998$ dan $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) CV. Mahkota Surabaya.

2. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2):

a. $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

H_1 : Variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

b. Jika nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_2) pada uji t sig $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

c. $T_{tabel} = t (a/2; n-k-1)$

$= 0,05/2; 67-3-1$

$= 0,025; 63$

$= 1,998$

Berdasarkan Tabel 4.17 analisis uji T adalah besarnya Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 8,435 dengan

tingkat signifikansi adalah 0,000 . Karena $8,435 > 1,998$ dan $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

3. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Harga (X_3):

a. $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Variabel bebas Harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

H_1 : Variabel bebas Harga (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

b. Jika nilai signifikansi variabel bebas Harga (X_3) pada uji t sig $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

c. $T_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$

$= 0,05/2; 67-3-1$

$= 0,025; 63$

$= 1,998$

Berdasarkan Tabel 4.17 analisis uji T adalah besarnya Nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X_3) adalah sebesar 3,502 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000 . Karena $3,502 > 1,998$ dan $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas Harga (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

4.6.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.19
Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1	189,175	,000 ^b

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Perumusan hipotesis untuk uji F (simultan):

1. $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

H_1 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

2. Jika Nilai signifikansi dari uji F sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika

nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} 3. F_{\text{tabel}} &= k; n-k \\ &= 3; 67-3 \\ &= 3 ;64 \\ &= 2,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4.18 uji ANOVA atau F didapatkan F_{hitung} sebesar 189,175 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($189,175 > 2,75$) dan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ maka dapat menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembelian (Y) karpet pada CV. Mahkota Surabaya.

4.6.4 Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted R²*)

Uji Koefisiensi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisiensi determinasi yang digunakan *Adjusted R Square* dapat naik turun apabila satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2013).

Tabel 4.20
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,900	,895	1,35114

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari tabel 4.20 diatas menunjukkan besarnya *adjusted R²* adalah 0,895 hal ini berarti 89,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke 3 variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar 10,5% (100%-89,5%) dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model.

Standart error of the Estimate (SEE) dari tabel diatas sebesar 1,35114. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dapat dalam memprediksi variabel dependen.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa “ kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) “ dapat diterima, karena variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,190. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} 3,514 > nilai t_{tabel} 1,998 dan tingkat signifikansi ,000 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karpet. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk

maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Irawan dan Japariato, 2013). Lebih jauh dijelaskan bahwa kepuasan konsumen pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini konsumen membeli produk karpet pada CV. Mahkota dan menggunakannya, karena produk karpet yang dijual mempunyai desain yang menarik, warna yang inovatif, dan ukuran yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu karpet yang dijual mempunyai reputasi yang baik dari mulai kemasan dan merek yang terkenal.

4.7.2 Pengaruh Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini kualitas pelayanan diukur menggunakan beberapa indikator dari dimensi kualitas pelayanan sebagaimana dijelaskan oleh Menurut Kotler (2012) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : "*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*".

Selanjutnya hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa "kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) " dapat diterima, karena variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,650. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang

menunjukkan nilai $t_{hitung} 8,435 > \text{nilai } t_{tabel} 1,998$ dan tingkat signifikansi $,000 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karpet. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Fandy Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance* yang diberikan karyawan, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian pada CV. Mahkota Surabaya.

4.7.3 Pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa “ harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) “ dapat diterima, karena variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,220. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,502 > \text{nilai } t_{tabel} 1,998$ dan tingkat signifikansi $,000 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$.

Hipotesis ketiga menunjukkan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karpet. Menurut Stanton (2010), harga murah merupakan indikator dari variabel harga. Dan menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada CV. Mahkota Surabaya.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang dihasilkan model regresi adalah sebesar 189,175 dengan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F tersebut telah membuktikan bahwa hipotesis keempat penelitian ini, yaitu: “Diduga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Mahkota Surabaya,” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut didukung adanya nilai koefisiensi korelasi (R) yang dihasilkan oleh model regresi tersebut adalah sebesar 0,949, yang menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat (antara 0,80-1,000) dari hubungan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisiensi determinasi berganda (R²) yang dihasilkan oleh model regresi adalah sebesar 0,895, yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 94,9%. Hasil uji Mean juga sangat mendukung bahwa hubungan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dikarenakan dalam kategori penilaian nilai interval kelas, nilai 3,5 –4,2 merupakan kategori baik. ketiga variabel Kualitas Produk (3,51), Kualitas Pelayanan (3,63) dan Harga (3,65) mempunyai dalam batas 3,5 –4,2. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai baik dan mempengaruhi konsumen pada CV. Mahkota Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian. Disamping itu, jika dilihat dari hasil uji analisis regresi linear berganda bisa disimpulkan bahwa harga ialah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan dalam hasil uji mean, kualitas pelayanan adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan perbedaan dari nilai indikator masing-masing variabel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mahkota Surabaya. Artinya jika kualitas produk baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Mahkota Surabaya. Artinya, jika pelayanan baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika harga naik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Variabel kualitas produk, pelayanan, dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karpet pada CV. Mahkota Surabaya.
5. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian karpet pada CV. Mahkota Surabaya adalah variabel kualitas pelayanan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada CV. Mahkota Surabaya merupakan variabel yang memiliki pengaruh minimum terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan

kualitas pelayanan dan harga dari produk karpet yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, CV. Mahkota seharusnya dapat lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, khususnya terhadap desain, corak dan warna yang lebih bermacam-macam.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh paling besar dalam penelitian ini, tetapi harus lebih ditingkatkan kembali. Salah satunya pembuatan baju seragam agar lebih rapi dan serasi. Selain itu pembuatan seragam juga diperlukan untuk membedakan antara pelanggan dan pegawai apabila keadaan pelanggan bertambah 2 kali lipat.
3. CV. Mahkota Surabaya perlu juga membuat penetapan harga yang sesuai standart dan apabila terjadi kenaikan harga ataupun penurunan seharusnya memberi pemberitahuan secara jelas kepada setiap pelanggan. Agar pelanggan tidak merasa kecewa, terlebih lagi jika pelanggan tidak melakukan pembelian berulang.
4. Untuk peneliti selanjutnya, penggalan keempat variabel ini untuk diteliti, dapat terus dilakukan. Sebaiknya juga menambahkan variabel lain selain ketiga variabel independen yang telah diteliti, sehingga terlihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya adalah variabel keputusan pembelian seperti lokasi, promosi dan tren.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat. 2010. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Arya, Wincof. 2009. *Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Indeks. Jakarta.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset, BPFE.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, 2013, *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta.
- Hansen, Don R and Maryanne, M Mowen. 2012. *Manajemen Biaya*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.

Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*". Jakarta : Erlangga.

Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Jakarta. Erlangga,.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat, 2008.

Saleh, A. Muwafik. 2010. *Public Service : Communication*. Malang: UMM press.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung : CV Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta

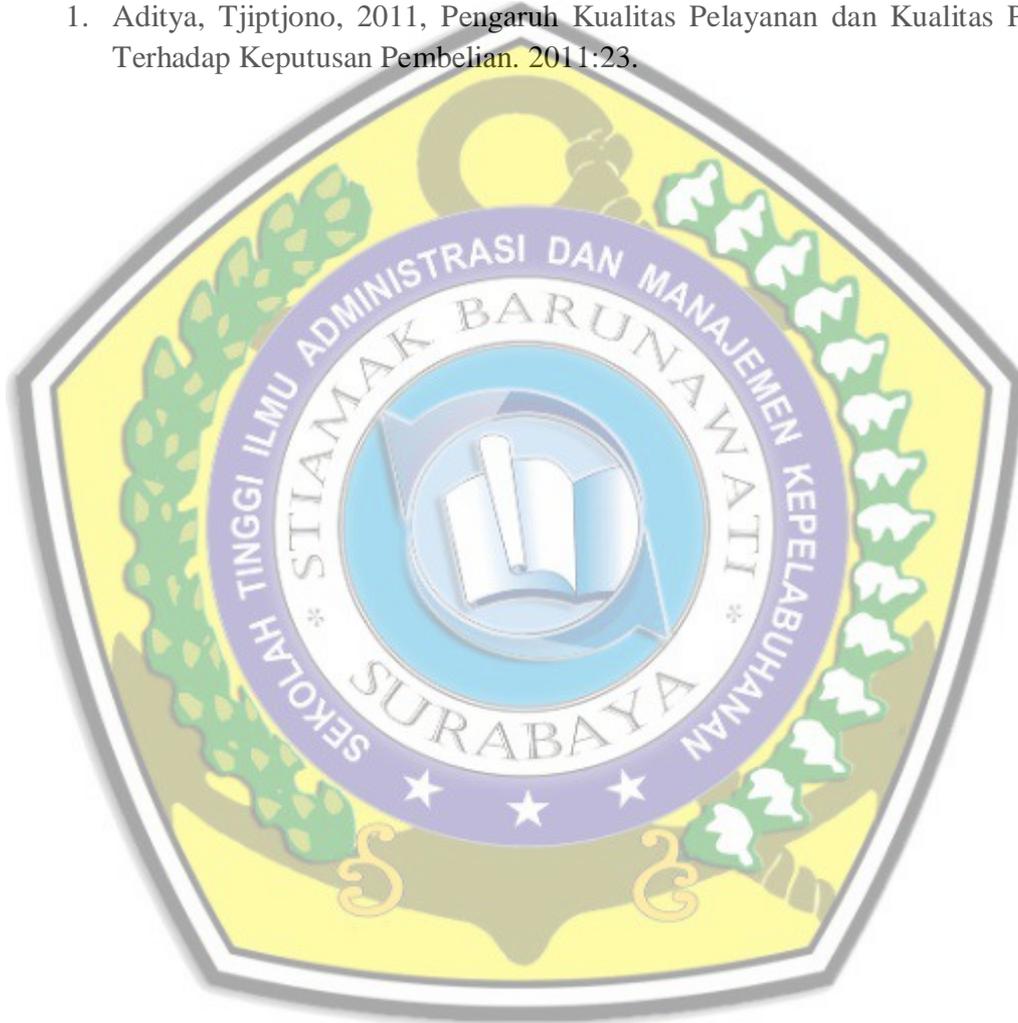
JURNAL

1. Badri, Muhammad. (2011). Komunikasi Pemasaran UMKM Di Era Media

Sosial. Corporate and Marketing Communication. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.Pp 127-146

SKRIPSI tidak untuk dipublikasikan

1. Aditya, Tjiptjono, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 2011:23.





LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

I. Identitas Responden

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data berikut ini :

Jenis Kelamin : L / P

Usia :

Masa Bekerja :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon terlebih dahulu Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk membaca pernyataan-pernyataan dengan teliti dan cermat sebelum mengisinya.
2. Berikan tanda check list (√) pada kolom jawaban sesuai dengan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) anggap paling tepat.

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

KUALITAS PRODUK

Variabel Independen (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<i>Range and type of features (keistimewaan)</i>						
X ₁ 1	Saya merasa karpet yang dijual memiliki kualitas yang sesuai					
X ₁ 2	Saya merasa karpet yang dijual mempunyai merek yang sudah dikenal					
<i>Reliability dan durability (keandalan dan daya tahan)</i>						
X ₁ 3	Saya merasa bahan karpet yang dijual dapat bertahan lama/tidak gampang rusak					
X ₁ 4	Saya merasa karpet yang dijual nyaman dan mudah digunakan					
<i>Sensory Characteristic (estetika)</i>						
X ₁ 5	Saya merasa karpet yang dijual memiliki desain/corak yang menarik					
X ₁ 6	Saya merasa pemilihan warna karpet inovatif					
<i>Ethical profile and image (kesan pelanggan)</i>						
X ₁ 7	Saya merasa karpet yang dijual memberikan reputasi baik					

X₁ 8 Saya merasa karpet yang dijual mempunyai kemasan yang sesuai

KUALITAS PELAYANAN

Variabel Independen (X₂)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Bukti Fisik						
X ₂ 1	Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan telah sesuai harapan					
Empati						
X ₂ 2	Pelayanan yang menyenangkan serta pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan					
X ₂ 3	Karyawan ramah dan penuh perhatian saat melayani					
Keandalan						
X ₂ 4	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan					
X ₂ 5	Karyawan mampu menjawab semua pertanyaan pelanggan					
Cepat Tanggap						
X ₂ 6	Karyawan menyelesaikan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan					
X ₂ 7	Karyawan sopan, jujur, dan mampu melayani dengan tanggap					

Jaminan

X₂ 8 Menginformasikan tentang kepastian barang setelah dilakukan transaksi

		HARGA				
		Variabel Independen (X3)				
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Keterjangkauan harga						
X ₃ 1	Harga karpet terjangkau sesuai dengan kebutuhan					
X ₃ 2	Harga sesuai dengan merek/ ukuran setiap karpet					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
X ₃ 3	Penetapan harga karpet sesuai dengan kualitas					
Daya saing harga						
X ₃ 4	Harga mampu bersaing dan sesuai kemampuan daya beli					
X ₃ 5	Harga lebih ekonomis dibanding CV lain					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
X ₃ 6	Harga karpet sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel Dependen (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
Y 1	Kualitas karpet dapat diandalkan seperti warna yang tidak mudah pudar					
Y 2	Bahan setiap produk pilihan sehingga membuat karpet menjadi awet					
Kebiasaan dalam membeli produk						
Y 3	Saya selalu melakukan pembelian karpet dalam jumlah banyak apabila karpet mengeluarkan model terbaru					
Y 4	Saya merasa jadi pembeli yang selalu ingin berlangganan di CV. Mahkota					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
Y 5	Saya akan menyarankan pada teman/saudara untuk membeli karpet di CV. Mahkota					
Y 6	Apabila teman/saudara membutuhkan informasi tentang penjualan produk karpet, saya akan merekomendasikan CV. Mahkota					
Melakukan pembelian ulang						
Y 7	Melakukan pembelian ulang setelah merasa puas dengan produk karpet					

yang dijual

Y 8 Saya akan membeli karpet lebih dari
sekali dalam waktu satu bulan



Lampiran 2

DATA RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	No.	Jenis Kelamin	Usia	No.	Jenis Kelamin	Usia
1	L	17	24	P	30	46	L	26
2	P	31	25	P	21	47	L	25
3	L	18	26	L	29	48	P	23
4	L	34	27	P	17	49	L	31
5	P	19	28	P	32	50	L	25
6	P	20	29	L	19	51	L	33
7	L	19	30	L	18	52	P	32
8	L	33	31	P	21	53	L	36
9	L	24	32	P	40	54	P	24
10	L	20	33	L	27	55	L	41
11	P	25	34	L	39	56	L	27
12	P	27	35	P	20	57	L	44
13	P	39	36	P	26	58	L	18
14	L	30	37	L	31	59	P	47
15	L	40	38	L	26	60	L	45
16	L	29	39	L	37	61	L	29
17	P	37	40	P	22	62	L	42
18	L	27	41	P	38	63	L	30
19	L	36	42	L	23	64	P	28

20	L	24	43	L	35	65	L	41
21	P	35	44	P	22	66	L	30
22	P	32	45	L	33	67	L	29
23	P	34		P	21			



Lampiran 3

**Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif
KUALITAS PRODUK (X1)**

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	8	11,9	11,9	13,4
Setuju	33	49,3	49,3	62,7
Sangat Setuju	25	37,3	37,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	6	9,0	9,0	13,4
Setuju	35	52,2	52,2	65,7
Sangat Setuju	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	22,4
Setuju	35	52,2	52,2	74,6
Sangat Setuju	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	7	10,4	10,4	11,9
Setuju	44	65,7	65,7	77,6
Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5

Ragu Ragu	15	22,4	22,4	23,9
Setuju	37	55,2	55,2	79,1
Sangat Setuju	14	20,9	20,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	7	10,4	10,4	10,4
Setuju	41	61,2	61,2	71,6
Sangat Setuju	19	28,4	28,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	8	11,9	11,9	13,4
Setuju	43	64,2	64,2	77,6
Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	22,4
Setuju	35	52,2	52,2	74,6
Sangat Setuju	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

KUALITAS PELAYANAN X2)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	22,4
Setuju	32	47,8	47,8	70,1
Sangat Setuju	20	29,9	29,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	6,0	6,0	6,0
Ragu Ragu	11	16,4	16,4	22,4
Setuju	34	50,7	50,7	73,1
Sangat Setuju	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	17	25,4	25,4	25,4
Setuju	34	50,7	50,7	76,1
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	14	20,9	20,9	22,4

Setuju	39	58,2	58,2	80,6
Sangat Setuju	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	3,0	3,0	3,0
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	20,9
Setuju	38	56,7	56,7	77,6
Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	6	9,0	9,0	13,4
Setuju	35	52,2	52,2	65,7
Sangat Setuju	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	7	10,4	10,4	11,9
Setuju	44	65,7	65,7	77,6
Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	15	22,4	22,4	23,9
Setuju	37	55,2	55,2	79,1
Sangat Setuju	14	20,9	20,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

HARGA (X3)

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	22,4
Setuju	32	47,8	47,8	70,1
Sangat Setuju	20	29,9	29,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	12	17,9	17,9	17,9
Setuju	39	58,2	58,2	76,1
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	7	10,4	10,4	10,4

Setuju	47	70,1	70,1	80,6
Sangat Setuju	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	5	7,5	7,5	7,5
Setuju	46	68,7	68,7	76,1
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	9	13,4	13,4	13,4
Setuju	47	70,1	70,1	83,6
Sangat Setuju	11	16,4	16,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	10	14,9	14,9	14,9
Setuju	40	59,7	59,7	74,6
Sangat Setuju	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	6,0	6,0	6,0
Ragu Ragu	11	16,4	16,4	22,4
Setuju	34	50,7	50,7	73,1
Sangat Setuju	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	17	25,4	25,4	25,4

Setuju	34	50,7	50,7	76,1
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	14	20,9	20,9	22,4
Setuju	39	58,2	58,2	80,6
Sangat Setuju	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	3,0	3,0	3,0
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	20,9
Setuju	38	56,7	56,7	77,6
Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	15	22,4	22,4	26,9
Setuju	39	58,2	58,2	85,1
Sangat Setuju	10	14,9	14,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	14	20,9	20,9	25,4
Setuju	37	55,2	55,2	80,6
Sangat Setuju	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5

Ragu Ragu	6	9,0	9,0	13,4
Setuju	35	52,2	52,2	65,7
Sangat Setuju	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	22,4
Setuju	35	52,2	52,2	74,6
Sangat Setuju	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Lampiran 4

Hasil Data SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Kualitas Produk (X1) Hasil Uji Validitas (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	SUM_X1
X1.1 Pearson	1								
1 Correlation		,676**	,545**	,432**	,411**	,470**	,230	,545**	,794**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,061	,000	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.2 Pearson	,676**	1							
2 Correlation			,678**	,475**	,348**	,328**	,129	,678**	,810**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,007	,297	,000	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.3 Pearson	,545**	,678**	1						
3 Correlation				,560**	,244*	,230	,184	1,000**	,841**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,047	,062	,136	,000	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.4 Pearson	,432**	,475**	,560**	1					
4 Correlation					,320**	,200	,098	,560**	,667**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,008	,105	,430	,000	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.5 Pearson	,411**	,348**	,244*	,320**	1				
5 Correlation						,233	,109	,244*	,531**
Sig. (2-tailed)	,001	,004	,047	,008		,057	,380	,047	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.6 Pearson	,470**	,328**	,230	,200	,233	1			
6 Correlation							,361**	,230	,534**
Sig. (2-tailed)	,000	,007	,062	,105	,057		,003	,062	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.7 Pearson	,230	,129	,184	,098	,109	,361**	1		
7 Correlation								,184	,398**
Sig. (2-tailed)	,061	,297	,136	,430	,380	,003		,136	,001

X2.4	Pearson Correlation	,627**	,697**	,469**	1	,577**	,388**	,152	,310*	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,219	,011	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.5	Pearson Correlation	,485**	,554**	,441**	,577**	1	,356**	,171	,353**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,003	,168	,003	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.6	Pearson Correlation	,281*	,361**	,227	,388**	,356**	1	,475**	,348**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,021	,003	,065	,001	,003		,000	,004	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.7	Pearson Correlation	,174	,298*	,003	,152	,171	,475**	1	,320**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,159	,014	,980	,219	,168	,000		,008	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.8	Pearson Correlation	,187	,233	,120	,310*	,353**	,348**	,320**	1	,522**
	Sig. (2-tailed)	,131	,058	,333	,011	,003	,004	,008		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Su m_	Pearson Correlation	,770**	,856**	,589**	,789**	,735**	,636**	,461**	,522**	1
X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67

Hasil Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	8

3. Harga (X3)

Hasil Uji Validitas (X3)

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	SUM_X3
X3. Pearson Correlation	1	,369**	,507**	,299*	,032	,170	,736**
1 Sig. (2-tailed)		,002	,000	,014	,799	,168	,000
N	67	67	67	67	67	67	67
X3. Pearson Correlation	,369**	1	,243*	,188	,037	,096	,575**
2 Sig. (2-tailed)	,002		,048	,127	,764	,441	,000
N	67	67	67	67	67	67	67
X3. Pearson Correlation	,507**	,243*	1	,311*	,042	,193	,649**
3 Sig. (2-tailed)	,000	,048		,010	,738	,117	,000
N	67	67	67	67	67	67	67
X3. Pearson Correlation	,299*	,188	,311*	1	-,017	,216	,547**
4 Sig. (2-tailed)	,014	,127	,010		,893	,079	,000
N	67	67	67	67	67	67	67
X3. Pearson Correlation	,032	,037	,042	-,017	1	,384**	,389**
5 Sig. (2-tailed)	,799	,764	,738	,893		,001	,001
N	67	67	67	67	67	67	67
X3. Pearson Correlation	,170	,096	,193	,216	,384**	1	,575**
6 Sig. (2-tailed)	,168	,441	,117	,079	,001		,000
N	67	67	67	67	67	67	67
SU Pearson Correlation	,736**	,575**	,649**	,547**	,389**	,575**	1
M_ Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
X3 N	67	67	67	67	67	67	67

Hasil Uji Reliabilitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	6

4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Validitas (Y)

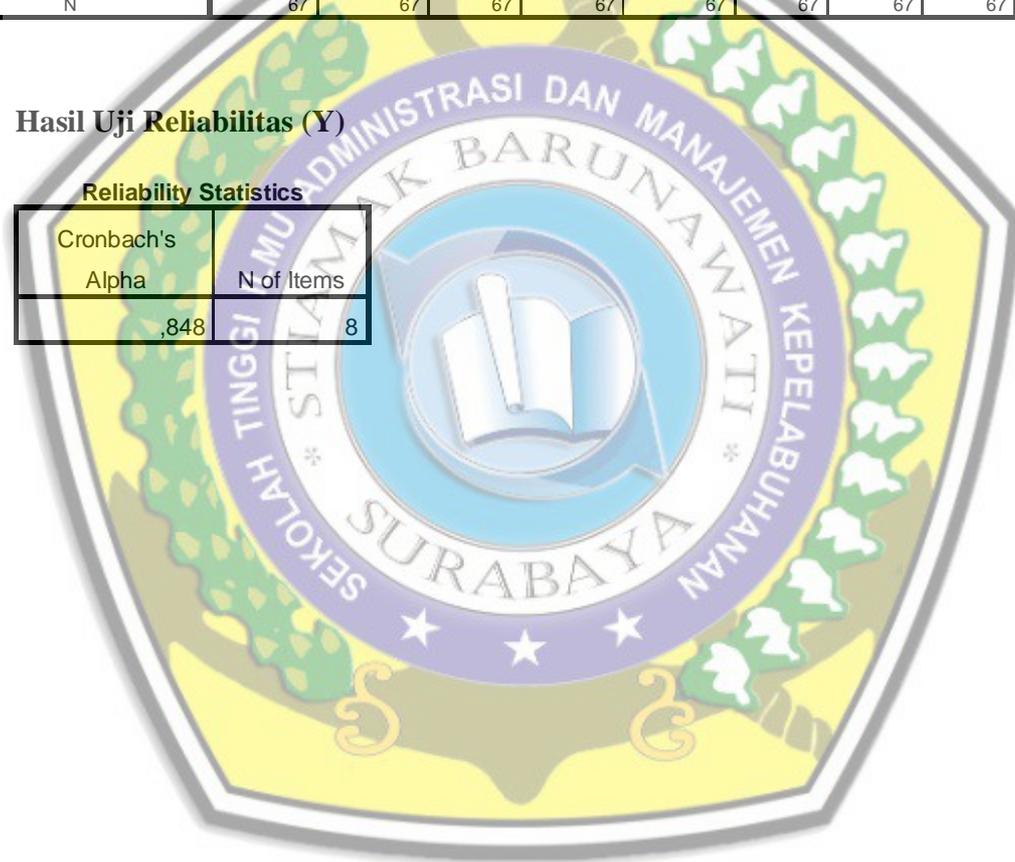
		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	SUM_Y
Y1	Pearson	1	,493**	,697**	,554**	,398**	,407**	,361**	,233	,746**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,001	,003	,058	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y2	Pearson	,493**	1	,469**	,441**	,377**	,279*	,227	,190	,615**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,022	,065	,124	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y3	Pearson	,697**	,469**	1	,577**	,471**	,486**	,388**	,224	,766**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,069	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y4	Pearson	,554**	,441**	,577**	1	,480**	,598**	,356**	,184	,746**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,003	,135	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y5	Pearson	,398**	,377**	,471**	,480**	1	,704**	,453**	,259*	,739**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000		,000	,000	,034	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y6	Pearson	,407**	,279*	,486**	,598**	,704**	1	,365**	,225	,727**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,001	,022	,000	,000	,000		,002	,068	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y7	Pearson	,361**	,227	,388**	,356**	,453**	,365**	1	,678**	,693**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,003	,065	,001	,003	,000	,002		,000	,000

	N	67	67	67	67	67	67	67	67	
Y8	Pearson Correlation	,233	,190	,224	,184	,259	,225	,678**	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	,058	,124	,069	,135	,034	,068	,000		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SUM_Y	Pearson Correlation	,746**	,615**	,766**	,746**	,739**	,727**	,693**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67

Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	8



Lampiran 5

Hasil Uji Data SPSS Uji Asumsi Klasik

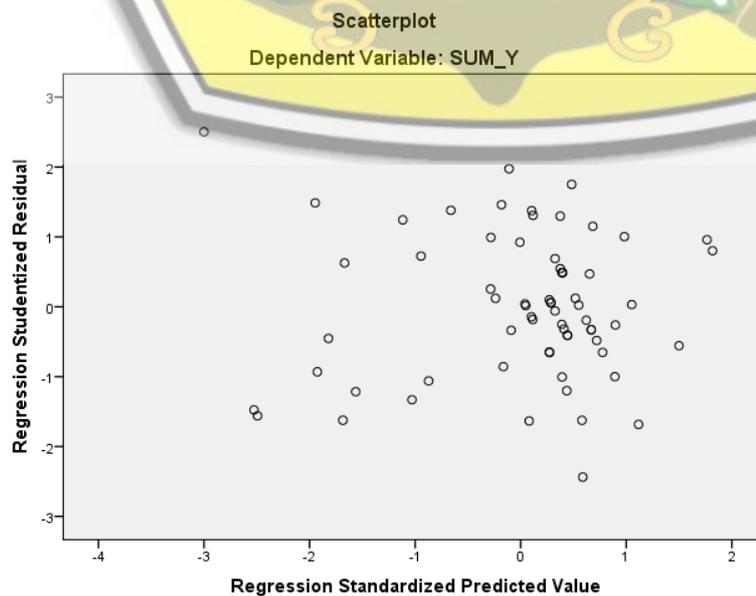
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32007688
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,045
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Multikolinearita

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SUM_X1	,543	1,840
Sum_X2	,267	3,745
SUM_X3	,401	2,493

a. Dependent Variable: SUM_Y

4. Uji Linieritas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1036,063	3	345,354	189,175	,000 ^b
	Residual	115,012	63	1,826		
	Total	1151,075	66			

a. Dependent Variable: SUM_Y

b. Predictors: (Constant), SUM_X3, SUM_X1, Sum_X2

Lampiran 6

Hasil Uji Data SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

1. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-7,107	2,204			
	SUM_X1	,204	,058	,190	3,514	,001
	Sum_X2	,684	,081	,650	8,435	,000
	SUM_X3	,418	,119	,220	3,502	,001

a. Dependent Variable: SUM_Y

2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1036,063	3	345,354	189,175	,000 ^b
	Residual	115,012	63	1,826		
	Total	1151,075	66			

a. Dependent Variable: SUM_Y

b. Predictors: (Constant), SUM_X3, SUM_X1, Sum_X2

3. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,900	,895	1,35114

a. Predictors: (Constant), SUM_X3, SUM_X1, Sum_X2

b. Dependent Variable: SUM_Y

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat. 2010. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Arya, Wincof. 2009. *Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Indeks. Jakarta.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset, BPFE.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, 2013, *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta.
- Hansen, Don R and Maryanne, M Mowen. 2012. *Manajemen Biaya*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.

Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*". Jakarta : Erlangga.

Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Jakarta. Erlangga,.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat, 2008.

Saleh, A. Muwafik. 2010. *Public Service : Communication*. Malang: UMM press.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung : CV Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta

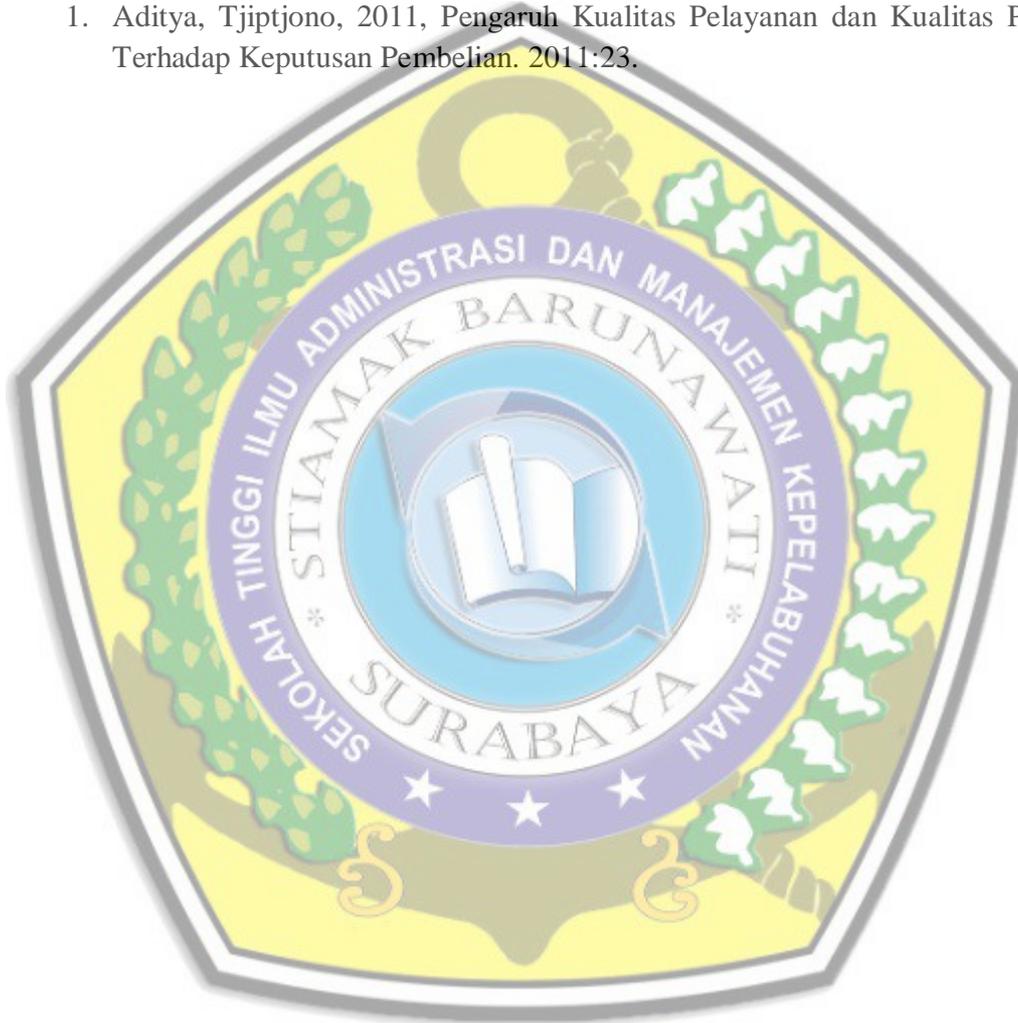
JURNAL

1. Badri, Muhammad. (2011). Komunikasi Pemasaran UMKM Di Era Media

Sosial. Corporate and Marketing Communication. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.Pp 127-146

SKRIPSI tidak untuk dipublikasikan

1. Aditya, Tjiptjono, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 2011:23.





LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

I. Identitas Responden

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data berikut ini :

Jenis Kelamin : L / P

Usia :

Masa Bekerja :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon terlebih dahulu Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk membaca pernyataan-pernyataan dengan teliti dan cermat sebelum mengisinya.
2. Berikan tanda check list (✓) pada kolom jawaban sesuai dengan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) anggap paling tepat.

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

KUALITAS PRODUK

Variabel Independen (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<i>Range and type of features (keistimewaan)</i>						
X ₁ 1	Saya merasa karpet yang dijual memiliki kualitas yang sesuai					
X ₁ 2	Saya merasa karpet yang dijual mempunyai merek yang sudah dikenal					
<i>Reliability dan durability (keandalan dan daya tahan)</i>						
X ₁ 3	Saya merasa bahan karpet yang dijual dapat bertahan lama/tidak gampang rusak					
X ₁ 4	Saya merasa karpet yang dijual nyaman dan mudah digunakan					
<i>Sensory Characteristic (estetika)</i>						
X ₁ 5	Saya merasa karpet yang dijual memiliki desain/corak yang menarik					
X ₁ 6	Saya merasa pemilihan warna karpet inovatif					
<i>Ethical profile and image (kesan pelanggan)</i>						
X ₁ 7	Saya merasa karpet yang dijual memberikan reputasi baik					

X₁ 8 Saya merasa karpet yang dijual mempunyai kemasan yang sesuai

KUALITAS PELAYANAN

Variabel Independen (X₂)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Bukti Fisik						
X ₂ 1	Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan telah sesuai harapan					
Empati						
X ₂ 2	Pelayanan yang menyenangkan serta pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan					
X ₂ 3	Karyawan ramah dan penuh perhatian saat melayani					
Keandalan						
X ₂ 4	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan					
X ₂ 5	Karyawan mampu menjawab semua pertanyaan pelanggan					
Cepat Tanggap						
X ₂ 6	Karyawan menyelesaikan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan					
X ₂ 7	Karyawan sopan, jujur, dan mampu melayani dengan tanggap					

Jaminan

X₂ 8 Menginformasikan tentang kepastian barang setelah dilakukan transaksi

		HARGA				
		Variabel Independen (X3)				
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Keterjangkauan harga						
X ₃ 1	Harga karpet terjangkau sesuai dengan kebutuhan					
X ₃ 2	Harga sesuai dengan merek/ ukuran setiap karpet					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
X ₃ 3	Penetapan harga karpet sesuai dengan kualitas					
Daya saing harga						
X ₃ 4	Harga mampu bersaing dan sesuai kemampuan daya beli					
X ₃ 5	Harga lebih ekonomis dibanding CV lain					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
X ₃ 6	Harga karpet sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel Dependen (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
Y 1	Kualitas karpet dapat diandalkan seperti warna yang tidak mudah pudar					
Y 2	Bahan setiap produk pilihan sehingga membuat karpet menjadi awet					
Kebiasaan dalam membeli produk						
Y 3	Saya selalu melakukan pembelian karpet dalam jumlah banyak apabila karpet mengeluarkan model terbaru					
Y 4	Saya merasa jadi pembeli yang selalu ingin berlangganan di CV. Mahkota					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
Y 5	Saya akan menyarankan pada teman/saudara untuk membeli karpet di CV. Mahkota					
Y 6	Apabila teman/saudara membutuhkan informasi tentang penjualan produk karpet, saya akan merekomendasikan CV. Mahkota					
Melakukan pembelian ulang						
Y 7	Melakukan pembelian ulang setelah merasa puas dengan produk karpet					

yang dijual

Y 8 Saya akan membeli karpet lebih dari
sekali dalam waktu satu bulan



Lampiran 2

DATA RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	No.	Jenis Kelamin	Usia	No.	Jenis Kelamin	Usia
1	L	17	24	P	30	46	L	26
2	P	31	25	P	21	47	L	25
3	L	18	26	L	29	48	P	23
4	L	34	27	P	17	49	L	31
5	P	19	28	P	32	50	L	25
6	P	20	29	L	19	51	L	33
7	L	19	30	L	18	52	P	32
8	L	33	31	P	21	53	L	36
9	L	24	32	P	40	54	P	24
10	L	20	33	L	27	55	L	41
11	P	25	34	L	39	56	L	27
12	P	27	35	P	20	57	L	44
13	P	39	36	P	26	58	L	18
14	L	30	37	L	31	59	P	47
15	L	40	38	L	26	60	L	45
16	L	29	39	L	37	61	L	29
17	P	37	40	P	22	62	L	42
18	L	27	41	P	38	63	L	30
19	L	36	42	L	23	64	P	28

20	L	24	43	L	35	65	L	41
21	P	35	44	P	22	66	L	30
22	P	32	45	L	33	67	L	29
23	P	34		P	21			



Lampiran 3

**Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif
KUALITAS PRODUK (X1)**

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	8	11,9	11,9	13,4
Setuju	33	49,3	49,3	62,7
Sangat Setuju	25	37,3	37,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	6	9,0	9,0	13,4
Setuju	35	52,2	52,2	65,7
Sangat Setuju	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	22,4
Setuju	35	52,2	52,2	74,6
Sangat Setuju	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	7	10,4	10,4	11,9
Setuju	44	65,7	65,7	77,6
Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5

Ragu Ragu	15	22,4	22,4	23,9
Setuju	37	55,2	55,2	79,1
Sangat Setuju	14	20,9	20,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	7	10,4	10,4	10,4
Setuju	41	61,2	61,2	71,6
Sangat Setuju	19	28,4	28,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	8	11,9	11,9	13,4
Setuju	43	64,2	64,2	77,6
Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	22,4
Setuju	35	52,2	52,2	74,6
Sangat Setuju	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

KUALITAS PELAYANAN X2)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	22,4
Setuju	32	47,8	47,8	70,1
Sangat Setuju	20	29,9	29,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	6,0	6,0	6,0
Ragu Ragu	11	16,4	16,4	22,4
Setuju	34	50,7	50,7	73,1
Sangat Setuju	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	17	25,4	25,4	25,4
Setuju	34	50,7	50,7	76,1
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	14	20,9	20,9	22,4

Setuju	39	58,2	58,2	80,6
Sangat Setuju	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	3,0	3,0	3,0
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	20,9
Setuju	38	56,7	56,7	77,6
Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	6	9,0	9,0	13,4
Setuju	35	52,2	52,2	65,7
Sangat Setuju	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	7	10,4	10,4	11,9
Setuju	44	65,7	65,7	77,6
Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	15	22,4	22,4	23,9
Setuju	37	55,2	55,2	79,1
Sangat Setuju	14	20,9	20,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

HARGA (X3)

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	22,4
Setuju	32	47,8	47,8	70,1
Sangat Setuju	20	29,9	29,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	12	17,9	17,9	17,9
Setuju	39	58,2	58,2	76,1
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	7	10,4	10,4	10,4

Setuju	47	70,1	70,1	80,6
Sangat Setuju	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	5	7,5	7,5	7,5
Setuju	46	68,7	68,7	76,1
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	9	13,4	13,4	13,4
Setuju	47	70,1	70,1	83,6
Sangat Setuju	11	16,4	16,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	10	14,9	14,9	14,9
Setuju	40	59,7	59,7	74,6
Sangat Setuju	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	6,0	6,0	6,0
Ragu Ragu	11	16,4	16,4	22,4
Setuju	34	50,7	50,7	73,1
Sangat Setuju	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu Ragu	17	25,4	25,4	25,4

Setuju	34	50,7	50,7	76,1
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
Ragu Ragu	14	20,9	20,9	22,4
Setuju	39	58,2	58,2	80,6
Sangat Setuju	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	3,0	3,0	3,0
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	20,9
Setuju	38	56,7	56,7	77,6
Sangat Setuju	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	15	22,4	22,4	26,9
Setuju	39	58,2	58,2	85,1
Sangat Setuju	10	14,9	14,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	14	20,9	20,9	25,4
Setuju	37	55,2	55,2	80,6
Sangat Setuju	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5

Ragu Ragu	6	9,0	9,0	13,4
Setuju	35	52,2	52,2	65,7
Sangat Setuju	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4,5	4,5	4,5
Ragu Ragu	12	17,9	17,9	22,4
Setuju	35	52,2	52,2	74,6
Sangat Setuju	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Lampiran 4

Hasil Data SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Kualitas Produk (X1) Hasil Uji Validitas (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	SUM_X1
X1.1 Pearson	1								
1 Correlation		,676**	,545**	,432**	,411**	,470**	,230	,545**	,794**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,061	,000	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.2 Pearson	,676**	1							
2 Correlation			,678**	,475**	,348**	,328**	,129	,678**	,810**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,007	,297	,000	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.3 Pearson	,545**	,678**	1						
3 Correlation				,560**	,244*	,230	,184	1,000**	,841**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,047	,062	,136	,000	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.4 Pearson	,432**	,475**	,560**	1					
4 Correlation					,320**	,200	,098	,560**	,667**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,008	,105	,430	,000	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.5 Pearson	,411**	,348**	,244*	,320**	1				
5 Correlation						,233	,109	,244*	,531**
Sig. (2-tailed)	,001	,004	,047	,008		,057	,380	,047	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.6 Pearson	,470**	,328**	,230	,200	,233	1			
6 Correlation							,361**	,230	,534**
Sig. (2-tailed)	,000	,007	,062	,105	,057		,003	,062	,000
N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.7 Pearson	,230	,129	,184	,098	,109	,361**	1		
7 Correlation								,184	,398**
Sig. (2-tailed)	,061	,297	,136	,430	,380	,003		,136	,001

X2.4	Pearson Correlation	,627**	,697**	,469**	1	,577**	,388**	,152	,310*	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,219	,011	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.5	Pearson Correlation	,485**	,554**	,441**	,577**	1	,356**	,171	,353**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,003	,168	,003	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.6	Pearson Correlation	,281*	,361**	,227	,388**	,356**	1	,475**	,348**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,021	,003	,065	,001	,003		,000	,004	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.7	Pearson Correlation	,174	,298*	,003	,152	,171	,475**	1	,320**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,159	,014	,980	,219	,168	,000		,008	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.8	Pearson Correlation	,187	,233	,120	,310*	,353**	,348**	,320**	1	,522**
	Sig. (2-tailed)	,131	,058	,333	,011	,003	,004	,008		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Su m_	Pearson Correlation	,770**	,856**	,589**	,789**	,735**	,636**	,461**	,522**	1
X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67

Hasil Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	8

3. Harga (X3)

Hasil Uji Validitas (X3)

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	SUM_X3
X3. Pearson Correlation	1	,369**	,507**	,299*	,032	,170	,736**
1 Sig. (2-tailed)		,002	,000	,014	,799	,168	,000
N	67	67	67	67	67	67	67
X3. Pearson Correlation	,369**	1	,243*	,188	,037	,096	,575**
2 Sig. (2-tailed)	,002		,048	,127	,764	,441	,000
N	67	67	67	67	67	67	67
X3. Pearson Correlation	,507**	,243*	1	,311*	,042	,193	,649**
3 Sig. (2-tailed)	,000	,048		,010	,738	,117	,000
N	67	67	67	67	67	67	67
X3. Pearson Correlation	,299*	,188	,311*	1	-,017	,216	,547**
4 Sig. (2-tailed)	,014	,127	,010		,893	,079	,000
N	67	67	67	67	67	67	67
X3. Pearson Correlation	,032	,037	,042	-,017	1	,384**	,389**
5 Sig. (2-tailed)	,799	,764	,738	,893		,001	,001
N	67	67	67	67	67	67	67
X3. Pearson Correlation	,170	,096	,193	,216	,384**	1	,575**
6 Sig. (2-tailed)	,168	,441	,117	,079	,001		,000
N	67	67	67	67	67	67	67
SU Pearson Correlation	,736**	,575**	,649**	,547**	,389**	,575**	1
M_ Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
X3 N	67	67	67	67	67	67	67

Hasil Uji Reliabilitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	6

4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Validitas (Y)

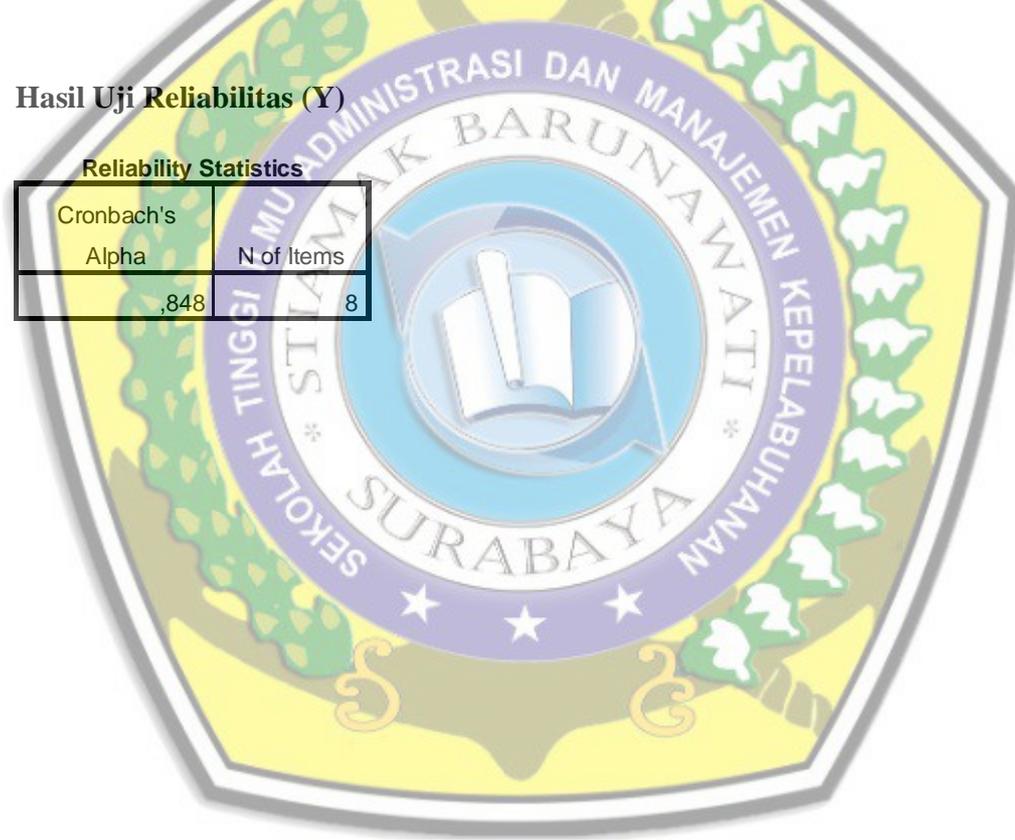
		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	SUM_Y
Y1	Pearson	1	,493**	,697**	,554**	,398**	,407**	,361**	,233	,746**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,001	,003	,058	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y2	Pearson	,493**	1	,469**	,441**	,377**	,279*	,227	,190	,615**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,022	,065	,124	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y3	Pearson	,697**	,469**	1	,577**	,471**	,486**	,388**	,224	,766**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,069	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y4	Pearson	,554**	,441**	,577**	1	,480**	,598**	,356**	,184	,746**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,003	,135	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y5	Pearson	,398**	,377**	,471**	,480**	1	,704**	,453**	,259*	,739**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000		,000	,000	,034	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y6	Pearson	,407**	,279*	,486**	,598**	,704**	1	,365**	,225	,727**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,001	,022	,000	,000	,000		,002	,068	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y7	Pearson	,361**	,227	,388**	,356**	,453**	,365**	1	,678**	,693**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,003	,065	,001	,003	,000	,002		,000	,000

	N	67	67	67	67	67	67	67	67	
Y8	Pearson Correlation	,233	,190	,224	,184	,259	,225	,678**	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	,058	,124	,069	,135	,034	,068	,000		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SUM_Y	Pearson Correlation	,746**	,615**	,766**	,746**	,739**	,727**	,693**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67

Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	8



Lampiran 5

Hasil Uji Data SPSS Uji Asumsi Klasik

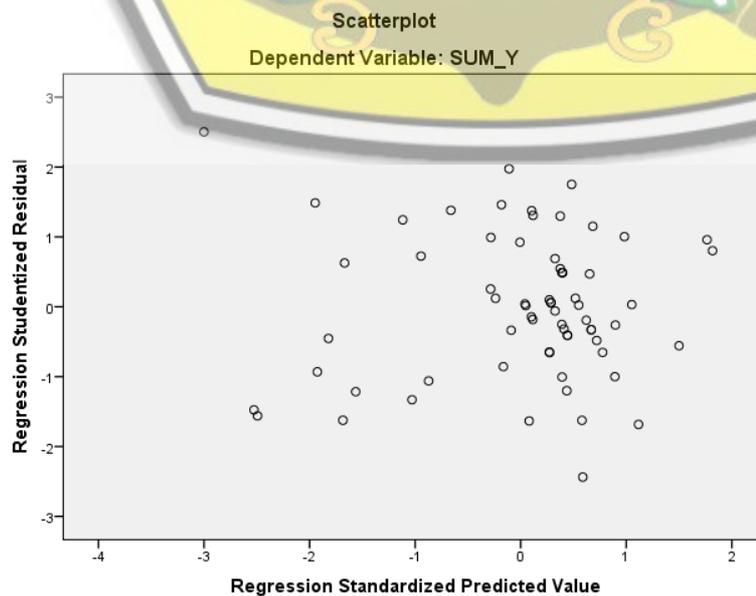
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32007688
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,045
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Multikolinearita

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SUM_X1	,543	1,840
Sum_X2	,267	3,745
SUM_X3	,401	2,493

a. Dependent Variable: SUM_Y

4. Uji Linieritas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1036,063	3	345,354	189,175	,000 ^b
	Residual	115,012	63	1,826		
	Total	1151,075	66			

a. Dependent Variable: SUM_Y

b. Predictors: (Constant), SUM_X3, SUM_X1, Sum_X2

Lampiran 6

Hasil Uji Data SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

1. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,107	2,204		-3,224	,002
	SUM_X1	,204	,058	,190	3,514	,001
	Sum_X2	,684	,081	,650	8,435	,000
	SUM_X3	,418	,119	,220	3,502	,001

a. Dependent Variable: SUM_Y

2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1036,063	3	345,354	189,175	,000 ^b
	Residual	115,012	63	1,826		
	Total	1151,075	66			

a. Dependent Variable: SUM_Y

b. Predictors: (Constant), SUM_X3, SUM_X1, Sum_X2

3. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,900	,895	1,35114

a. Predictors: (Constant), SUM_X3, SUM_X1, Sum_X2

b. Dependent Variable: SUM_Y