

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK *PEACE RACING DESIGN*

(PRD) SECARA *ONLINE*

(Studi Pada Konsumen PRD di JABODETAK)



OLEH:

NAMA : AGUS PRIANTO

NIM : 041401503125128

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2019

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *PEACE RACING DESIGN*
(PRD) SECARA *ONLINE***

(Studi Pada Konsumen PRD di JABODETAK)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen-Strata 1



OLEH:

NAMA : AGUS PRIANTO

NIM : 041401503125128

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agus Prianto

NIM : 041401503125128

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya



Jakarta, 22 Februari 2019



Agus Prianto

041401503125128

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AGUS PRIANTO
NIM : 041401503125128
FAKULTAS / JURUSAN : EKONOMI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PEACE RACING DESIGN (PRD) SECARA
ONLINE (Studi Pada Konsumen PRD di
JABODETAKO)
TANGGAL UJIAN : 19 Februari 2019



Dosen Pembimbing II

(Dr. Noviarti, SE.,MM)

Dosen Pembimbing I

(GL. Hery Prasetya, SE.,MM)

Dekan

(Adolpino Nainggolan, SE.,M.Ak)

Ketua Jurusan

(GL. Hery Prasetya, SE.,MM)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEACE
RACING DESIGN (PRD) SECARA ONLINE
(Studi Pada Konsumen PRD di JABODETAK)**

OLEH:

NAMA : AGUS PRIANTO

NIM : 041401503125128

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal 19 Februari 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Ketua Penguji / Pembimbing I

(GL. Hery Prasetya, SE., MM)

Anggota Penguji

Anggota Penguji



(Dr. Darlius, SE., MM)



(Yuslinda Nasution, SE., MM)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala atas rahmat dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racing Design (PRD)* Secara Online (Studi Pada Konsumen PRD di JABODETAK)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Selain itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

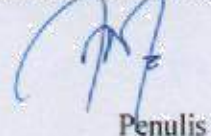
1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Ibu Dra. Merry L. Panjaitan, MM, MBA.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Adolpino Nainggolan, SE, M.Ak.
3. Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Drs. GL. Herry Prasetya, SE, MM, yang senantiasa memberikan saran dan motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. GL. Herry Prasetya, SE, MM, selaku Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan banyak

masukan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

5. Ibu Dr. Novianti, SE, MM, selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan serta saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia yang telah memberikan ilmu pendidikan dan wawasan kepada penulis.
7. Kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan baik moril maupun materil serta motivasi yang sangat besar kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Hamba Allah dan Kejurga besar Ravens15 Indonesia terimakasih untuk dukungan, arahan, dan bantuannya yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
9. Kepada semua teman-teman seperjuangan mahasiswa/i Universitas Satya Negara Indonesia khususnya pada Frido, Rizal, Ali Usman, Berry terimakasih untuk dukungan, semangat, arahan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Semua pihak yang telah mambantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Jakarta, 22 Februari 2019


Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and service quality on online purchasing decisions. The object of this study was consumers of Peace Racing Design in JABODETABEK with 100 respondents. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with the SPSS Version 22 program. Sampling using the census method is by examining the entire population.

The results of this study indicate that simultaneously product quality, price and service quality have a positive and significant effect on online purchasing decisions. However, partially for the price variable is stated to have no effect on purchasing decisions, while for product quality and service quality variables it is stated that there are positive and significant influences on online purchasing decisions, and the largest regression coefficient is in the service quality variable.

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

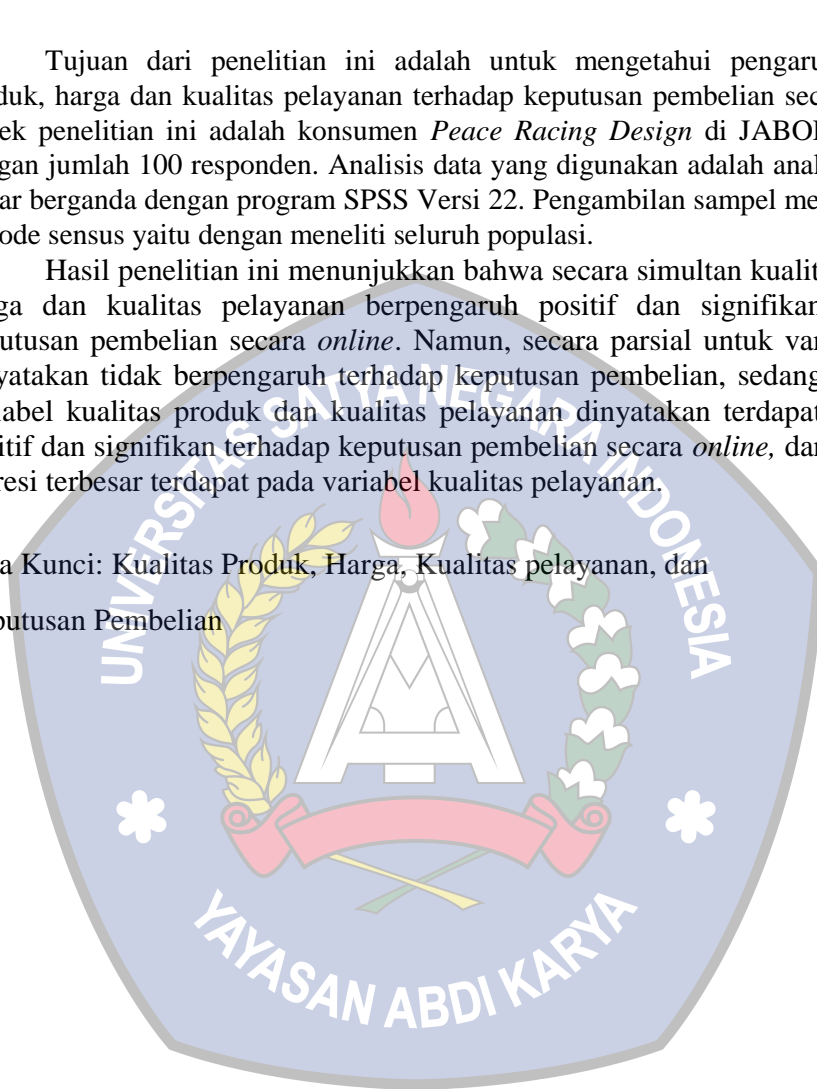


ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Objek penelitian ini adalah konsumen *Peace Racing Design* di JABODETABEK dengan jumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS Versi 22. Pengambilan sampel menggunakan metode sensus yaitu dengan meneliti seluruh populasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun, secara parsial untuk variabel harga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, dan koefisien regresi terbesar terdapat pada variabel kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas pelayanan, dan Keputusan Pembelian



DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xivv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Kegunaan Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Manajemen Pemasaran	13
B. Pemasaran Abad 21	13
C. <i>E-Commerce</i>	14
D. Keputusan Pembelian	17
1. Definisi Keputusan Pembelian	17

2.	Peran Keputusan Pembelian	18
3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
4.	Proses Keputusan Pembelian.....	22
5.	Dimensi Keputusan Pembelian	23
E.	Kualitas Produk	27
1.	Kualitas.....	27
2.	Perspektif terhadap kualitas produk	27
3.	Produk.....	29
4.	Tingkatkan Produk.....	30
5.	Klasifikasi Produk.....	30
6.	Kualitas Produk.....	34
7.	Dimensi Kualitas Produk.....	35
F.	Harga.....	38
1.	Definisi Harga.....	38
2.	Tujuan Penetapan Harga.....	39
3.	Metode Penetapan Harga.....	41
4.	Strategi Penetapan Harga	42
5.	Dimensi Harga	44
G.	Kualitas Pelayanan.....	47
1.	Definisi Kualitas Pelayanan.....	47
2.	Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan.....	48
3.	Dimensi Kualitas Pelayanan	51
H.	Penelitian Terdahulu.....	54

I. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	56
J. Hipotesis Penelitian.....	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
1. Sejarah Perusahaan.....	62
2. Pangsa Pasar PRD.....	63
3. Perkembangan Usaha PRD.....	64
B. Waktu dan Tempat Penelitian	64
C. Desain Penelitian.....	65
D. Definisi Operasional Variabel.....	65
E. Hipotesis Statistik.....	67
F. Variabel dan Skala Pengukuran.....	68
1. Variabel Penelitian.....	68
2. Skala Pengukuran.....	69
G. Metode Pengumpulan Data.....	70
1. Penelitian Kepustakaan (<i>library research</i>).....	70
2. Teknik pengumpulan data.....	71
H. Jenis Data.....	71
1. Data Primer.....	71
2. Data Sekunder.....	72
I. Populasi dan Sampel.....	72
1. Populasi.....	72
2. Sampel.....	73

3. Teknik sampling.....	73
J. Metode Analisis Data.....	74
1. Analisis Deskriptif	74
2. Uji Instrumen	74
a. Uji Validitas	74
b. Uji Reliabilitas	75
3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	76
4. Uji Kelayakan Data (Uji Asumsi Klasik).....	81
a. Uji Normalitas.....	82
b. Uji Multikolinearitas	83
c. Uji Heteroskedastisitas	84
d. Uji Autokorelasi	84
5. Uji Hipotesis.....	85
a. Uji F (Uji Simultan).....	85
b. Uji t (Uji Parsial).....	85
c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	86
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
K. Hasil Pengujian Instrumen	87
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	90
A. Hasil Penyebaran Kuesioner.....	90
B. Karakteristik Responden.....	90
C. Analisis Deskriptif Statistik	93
D. Uji Asumsi Klasik.....	95

1. Uji Normalitas.....	95
2. Uji Multikolinearitas	96
3. Uji Heteroskedastisitas.....	97
4. Uji Auto Korelasi	98
E. Uji Hipotesis.....	98
1. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	98
2. Hasil Uji T (Uji Parsial).....	99
3. Hasil Uji ARLB (Analisis Regresi Linear Berganda).....	101
4. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	103
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
BAB V PENUTUP	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

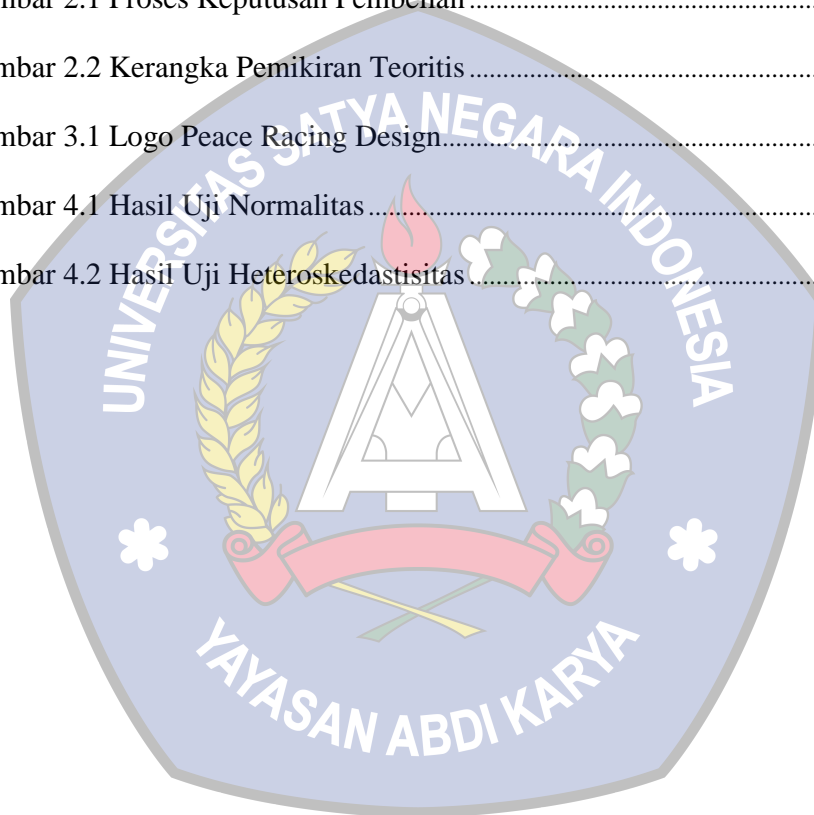
	Halaman
Tabel 1.1 Data Konsumen PRD	5
Tabel 1.2 Data Laba PRD	7
Tabel 1.3 Research Gap.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3.1 Definisi Operasional	65
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	70
Tabel 3.3 Uji Validitas untuk Setiap Butir Pertanyaan	77
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 3.5 Definisi Operasional	87
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	90
Tabel 4.2 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia	91
Tabel 4.3 Tabel Identitas Responden Tempat Tinggal	91
Tabel 4.4 Tabel Identitas Responden Pekerjaan	92
Tabel 4.5 Tabel Identitas Responden Pendapatan.....	92
Tabel 4.6 Tabel Identitas Responden Frekuensi Pembelian	93
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif	94
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	96
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	96
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	98
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	99

Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	100
Tabel 4.13 Hasil Uji ARLB.....	101
Tabel 4.14 Tabel Koefisien Determinasi (R2).....	103



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Hasil Survey	1
Gambar 1.2 Grafik Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Hasil Suervey	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	60
Gambar 3.1 Logo Peace Racing Design	62
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	95
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang terus berkembang seperti saat ini, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi dan internet. Hal ini terbukti dari pertumbuhan internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Penggunaan dan pemanfaatan internet sebagai sarana informasi dan komunikasi secara global dapat digunakan sebagai media bisnis saat ini. Mulai dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar sudah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana memenangkan persaingan bisnis mereka. Selain digunakan sebagai media promosi, internet juga digunakan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi secara *online* yang disebut dengan *E-commerce* atau *electronic commerce*.



Sumber: APJII (2017)

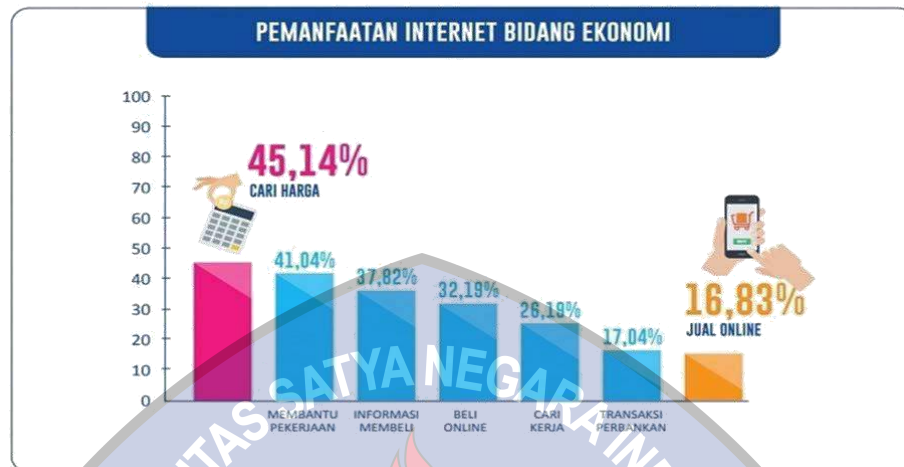
Gambar 1.1.

Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Hasil Survey

Di tahun 2017 jika dilihat data pengguna internet di tahun-tahun sebelumnya, terjadi pertumbuhan yang terus naik disetiap tahunnya. Dimana pengguna internet di Indonesia menjadi 54,68% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 143,26 juta pengguna. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 10,56 juta pengguna dibandingkan tahun 2016 atau naik sekitar 7%.

Dengan peningkatan jumlah pengguna internet tersebut membuat adanya pertumbuhan tingkat belanja secara *online*. Peningkatan ini dikarenakan tingkat kepercayaan masyarakat pengguna internet di Indonesia untuk melakukan transaksi dan belanja *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Ditambah dengan adanya beberapa jenis *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini seperti jenis *Marketplace*.

Marketplace merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjual barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce*. Beberapa *marketplace* terkemuka di Indonesia diantaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, OLX, Lazada, Zalora, Blibli.com dan masih banyak lagi yang lainnya.



Sumber: APJII (2017)

Gambar 1.2
Grafik Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Hasil Survey

Hasil survei APJII tahun 2017 juga menjelaskan aktivitas jual beli barang secara *online* apabila digabungkan berjumlah 49,02 persen, dimana pembelian secara *online* lebih dominan dibandingkan dengan jual *online*. Dan jika dibandingkan dengan beberapa kategori lainnya, jual beli *online* menempati urutan pertama dari pemanfaatan internet dibidang ekonomi. Ini artinya, aktivitas jual beli secara *online* cukup sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Tingginya pengguna internet dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menawarkan produk yang beraneka ragam, dengan kualitas dan harga yang bervariasi. Hal ini lah yang awalnya menjadi pertimbangan para konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online*. Namun banyaknya kasus yang terjadi pada pembelian secara *online*, membuat para konsumen lebih selektif dalam memutuskan pembelian secara *online*. Banyaknya kasus yang terjadi dalam

pembelian secara *online* seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi produk, harga yang kurang sesuai dengan kualitas, dan buruknya kualitas pelayanan yang diberikan pelaku bisnis sendiri. Hal inilah yang menjadi pertimbangan besar bagi konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*.

Online shopping atau yang sering disebut belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Salah satu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang ikut andil dalam pertumbuhan ekonomi di era digital ini adalah *Peace Racing Design* atau lebih dikenal dengan sebutan PRD yang berdiri pada tahun 2014. PRD merupakan bentuk *online shop* yang menggunakan internet atau media sosial sebagai media didalam memasarkan produknya. Sedangkan sistem penjualan produknya, PRD menggunakan sistem *pre order* atau yang sering disebut PO adalah sistem penjualan dimana pembeli harus memesan terlebih dahulu barang atau produk yang akan dibelinya kepada penjual. Penjual dengan sistem *pre order* hanya memiliki katalog barang *online* yang ada di *website* atau media *online* yang digunakan sebagai media berjualan.

Sistem ini memiliki beberapa kelemahan diantaranya memerlukan waktu yang relatif lama, serta resiko pembelian yang cukup besar seperti contoh barang yang sudah dipesan tidak jadi datang atau bahkan tidak dikirim oleh penjual, terlebih jika masalah uang yang disetorkan sebagai uang muka tidak kembali kepada pembeli. Jika dilihat dari permasalahan diatas berarti faktor-faktor apa yang mendorong konsumen untuk membeli produk PRD dengan sistem *pre order* secara *online*, dan bagaimana kemudian mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Tabel 1.1
Data Konsumen PRD

TOTAL KESELURUHAN KONSUMEN PRD SELAMA 1 PERIODE				
No	Bulan	Cash On Delivery	Tokopedia	Transfer Antar Bank
1	Okt-17	4	7	45
2	Nov-17	13	10	36
3	Des-17	11	17	28
Total Tahun 2017		28	34	109
1	Jan-18	10	14	33
2	Feb-18	9	9	25
3	Mar-18	4	6	24
4	Apr-18	3	10	21
5	Mei-18	0	6	10
6	Jun-18	0	3	15
7	Jul-18	12	9	15
8	Agu-18	2	4	16
9	Sep-18	2	7	18
Total Tahun 2018		42	68	177
Total Konsumen		70 Konsumen	102 Konsumen	286 Konsumen

Sumber: *Peace Racing Design* (2017-2018)

Berdasarkan data bulanan dari PRD mengenai jumlah konsumen selama satu periode dari bulan Oktober 2017 sampai bulan September 2018, terlihat kondisi yang fluktuatif dari setiap bulannya dan sepanjang satu periode tersebut menunjukkan adanya penurunan pembelian secara *online* melalui Tokopedia maupun transfer antar Bank. Khususnya ditahun 2017 dimana setiap bulannya jumlah konsumen mengalami penurunan, ini tidak sesuai dengan apa yang ditargetkan oleh PRD sendiri, dimana PRD menargetkan untuk setiap bulannya adalah diatas 50 konsumen untuk pembelian secara *online* baik melalui *marketplace* PRD di Tokopedia maupun secara transfer antar Bank.

Guna menarik calon pembeli, berbagai inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*. Dimana pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Hal tersebut ditunjukkan dengan kualitas produk-produk yang ditawarkan, dimana jika kualitas produk menurun atau meningkat akan terjadi perubahan pada keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin banyak konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut, sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Pernyataan ini diperkuat dengan dengan hasil penelitian Bunga Daija Br Munthe (2017) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

Harga juga merupakan variabel penting dalam pengambilan keputusan pembelian *online*. Dimana harga juga menjadi indikator kualitas, dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula, selain itu harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Dengan demikian, penerapan harga yang baik pada sebuah produk jelas akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Asumsi tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Bunga Daija Br Munthe (2017) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shoppe*.

Tabel 1.2
Data Laba PRD

REKAPAN LABA BULANAN PRD SELAMA 1 PERIODE			
Tahun 2017	Lab	Tahun 2018	Lab
JANUARI	Rp-	JANUARI	Rp13,880,000
FEBRUARI	Rp-	FEBRUARI	Rp8,606,500
MARET	Rp-	MARET	Rp8,931,000
APRIL	Rp-	APRIL	Rp6,985,000
MEI	Rp-	MEI	Rp7,621,000
JUNI	Rp-	JUNI	Rp9,388,000
JULI	Rp-	JULI	Rp8,012,000
AGUSTUS	Rp-	AGUSTUS	Rp4,688,000
SEPTEMBER	Rp-	SEPTEMBER	Rp4,774,000
OKTOBER	Rp16,513,000	OKTOBER	Rp-
NOVEMBER	Rp12,955,000	NOVEMBER	Rp-
DESEMBER	Rp8,487,000	DESEMBER	Rp-
Total	Rp37,955,000	Total	Rp72,885,500

Sumber: *Peace Racing Design* (2017-2018)

Terlihat pula kondisi yang sama dengan jumlah konsumen yaitu keadaan yang tidak stabil atau fluktuatif dari laba PRD, dari data keuangan yang diperoleh oleh PRD selama satu periode mulai dari bulan Oktober 2017 sampai september 2018. Hal ini jelas menjadi permasalahan yang harus segera diperbaiki agar kedepannya laba yang dihasilkan bisa sesuai dengan yang diharapkan dan mencapai target yang ditetapkan oleh PRD.

Selanjutnya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian *online*. Dimana kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, terlebih pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Ni Kadek Ayu Marini Sarasdianthi (2016) menyimpulkan dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *online* travel Agent AIRASIA GO. Dengan demikian ketika kualitas dari sebuah produk sudah sangat baikpun ditambah dengan harga yang terjangkau, namun dari segi kualitas pelayanannya tidak maksimal, itu akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang terkait keputusan pembelian secara *online* telah banyak dilakukan, namun menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang terkait dengan faktor keputusan pembelian secara *online*.

Tabel 1.3
Research Gap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yenny Yuniarti. 2016	Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .
2	Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina 2016	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di <i>The Secret Factory Outlet</i>	Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di <i>the secret factory outlet</i> kota Bandung
3	Yugi Setyarko. 2016	Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i> .	Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk <i>online</i> .
4	Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo. 2017	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .	Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
5	Achmad Naif. 2017	Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

		terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com.	keputusan pembelian pada tokopedia.com.
--	--	--	---

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan diatas maka penelitian ini akan memfokuskan pada kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PEACE RACING DESIGN (PRD)* SECARA *ONLINE* (STUDI PADA KONSUMEN PRD DI JABODETABEK)”

B. Perumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racing Design* Secara *Online*?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racing Design* Secara *Online*?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racing Design* Secara *Online*?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racing Design* Secara *Online*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racing Design Secara Online*
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racing Design Secara Online*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racing Design Secara Online*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racingn Desig Secara Online*.

2. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *Online Shop*, konsumen/ *Buyer Online*, dan penulis, dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Bagi *Onlien Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *online shop* akan pentingnya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai alat untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* yang dihasilkan oleh *online shop*. Dan untuk kedepannya dapat digunakan sebagai

bahan evaluasi serta dapat menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan kedepannya agar mampu bersaing secara kompetitif sehingga dapat meningkatkan penjualan serta bermanfaat untuk *online shop* itu sendiri.

b. Bagi Konsumen / *Buyer Online*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih bagi para konsumen / *buyer online* bahwa faktor kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*, serta mengedukasi kepada konsumen atau masyarakat bahwa keputusan berbelanja secara *online* tidak selalu berkonotasi negatif atau merugikan konsumen.

c. Bagi Peneliti

Dapat memberikan wawasan serta pengetahuan pada penelitian serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada dilapangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

“Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. (Manap. 2016).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan dsitribusi, serta kegiatan promosi.

B. Pemasaran Abad 21

Pemasaran seperti halnya ilmu pengetahuan memang bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman.

Pemasaran abad 21 secara kontras didasarkan pada revolusi digital dan pengelolaan informasi.

Hampir semua bidang dipengaruhi oleh dunia digital, demikian juga bidang pemasaran dengan paradigma transaksi *offline* yang berubah ke paradigma transaksi *online*. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:540), Pemasaran *online* merupakan usaha untuk memasarkan produk dan layanan, serta membangun hubungan pelanggan melalui internet dengan menggunakan situs *web* perusahaan, promosi dan iklan *online*, *e-mail*, *video online* dan *blog*.

“pemasaran online menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet” (Kotler dan Keller, 2012:460).

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa era globalisasi saat ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan baru yang harus dihadapi dalam perkembangannya. Abad 21 yang disebut dengan abad digital ini memang mempengaruhi gaya hidup, sistem politik, sosial budaya dan ekonomi dengan ditulangi oleh telekomunikasi dan komputer (internet).

C. E-Commerce

“e-commerce adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya” (Pratama,2015, h. 2)

Menurut Pratama (2015, h. 10) *e-commerce* dibedakan menjadi tujuh jenis berdasarkan kepada siapa saja pelaku (penjual dan pembeli) yang terlibat didalamnya. Berikut jenis *e-commerce* berdasarkan pelaku didalamnya:

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Business (B2B), yaitu bentuk interaksi *e-commerce* secara *online* yang terjadi antara produsen (perusahaan, industri rumah tangga, penyedia barang dan jasa) dengan distributor (*supplier*) dan pengecer.

2. *Business to Customer (B2C)*

Retail atau *Business to Customer (B2C)* merupakan bagian dari *e-commerce* yang menekankan kepada proses pemesanan, pembelian, dan penjualan produk atau jasa melalui akses internet.

3. *Customer to Business (C2B)*

Customer to Business (C2B) merupakan bentuk *e-commerce* yang berkebalikan dengan *e-commerce* pada umumnya, dimana konsumen berperan aktif dengan cara memberitahukan kepada khalayak internet mengenai kebutuhannya, untuk kemudian satu atau beberapa buah perusahaan atau layanan produksi dan jasa akan mencoba menawarkan produk dan jasanya, untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. *Customer to Customer (C2C)*

E-commerce jenis C2C muncul sebagai akibat adanya kemajuan di dalam teknologi *website*, sehingga antar pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain dan konten disediakan (*Generate*) oleh

pengguna itu sendiri. Bentuk interaksi aktif ini mempengaruhi juga bentuk *e-commerce* yang terjadi. Pada *e-commerce* C2C, tersedia sebuah *website e-commerce* dimana pengguna dapat menjual produk dan jasa di *website* tersebut, sekaligus juga dapat mencari produk dan jasa yang diinginkannya dan melakukan transaksi.

5. *Business to Government (B2G)*

Pemerintah bekerja sama dengan pihak bisnis (perusahaan swasta) dalam bentuk penyediaan regulasi (aturan yang disepakati bersama), penyediaan media untuk aplikasi bagi pemerintah dan dunia bisnis, serta pemberian akreditasi bagi *website e-commerce* yang kegiatan *e-commerce business to government (B2G)* ini.

6. *Government to Business (G2B)*

Government to Business merupakan bentuk dari *e-commerce* yang melibatkan pemerintah (*Government*) dengan pihak bisnis (perusahaan). Bentuk interaksi ini akan melibatkan transaksi penjualan barang, jasa, maupun keduanya, dalam skala kecil, skala menengah, hingga skala besar.

7. *Government to Citizen (G2C)*

Government to Citizen merupakan *e-commerce* yang melibatkan pemerintah (baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah) dengan masyarakat umum (baik pribadi maupun kelompok, namun bukan dalam bentuk perusahaan). Masyarakat umum dalam hal ini menjadi konsumen (pembeli) dan pemerintah menjadi penjual.

Berdasarkan Pengertian di atas *E-Commerce* merupakan sarana untuk melakukan transaksi pembelian atau penjualan barang atau informasi melalui media internet.

D. Keputusan Pembelian

Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan ketika hendak melakukan sebuah pembelian. Setiap konsumen akan memiliki pertimbangan-pertimbangan sendiri untuk memutuskan pilihan pada sebuah produk.

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:179), keputusan pembelian adalah dimana terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan melalui lima tahapan, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan konsumen sampai tahapan setelah pembelian atau penggunaan produk.

“keputusan pembelian yaitu bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk persepsi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membeli produk yang paling disukai” (Kotler dan Keller, 2013:188).

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pengevaluasian konsumen terhadap produk dengan bentuk persepsi antarmerek berdasarkan merek-merek yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson (2013:332), Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran dengan mengevaluasi dua alternatif atau lebih untuk menentukan pilihan.

2. Peran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2013), dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

a. Pemrakasa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberian pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambilan Keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang jasa yang telah dibeli.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, faktor tersebut bisa dari *eksternal* maupun *internal*. Menurut Kotler dan Keller (20012:262), faktor-faktor tersebut diantaranya adalah :

a. Faktor Budaya

1) Budaya (*culture*)

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Subbudaya (*subculture*)

Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

3) Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok (*group*)

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

3) Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

2) Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4) Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

5) Kepribadian (*personality*)

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan *respons* yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan Tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

4. Proses Keputusan Pembelian

Adapun proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013:179) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap:

a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus dan lainnya timbul pada tingkat cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul berdasarkan rangsangan *eksternal* seperti pengaruh orang lain.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk. Dalam tahap ini mungkin konsumen hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi Alternatif

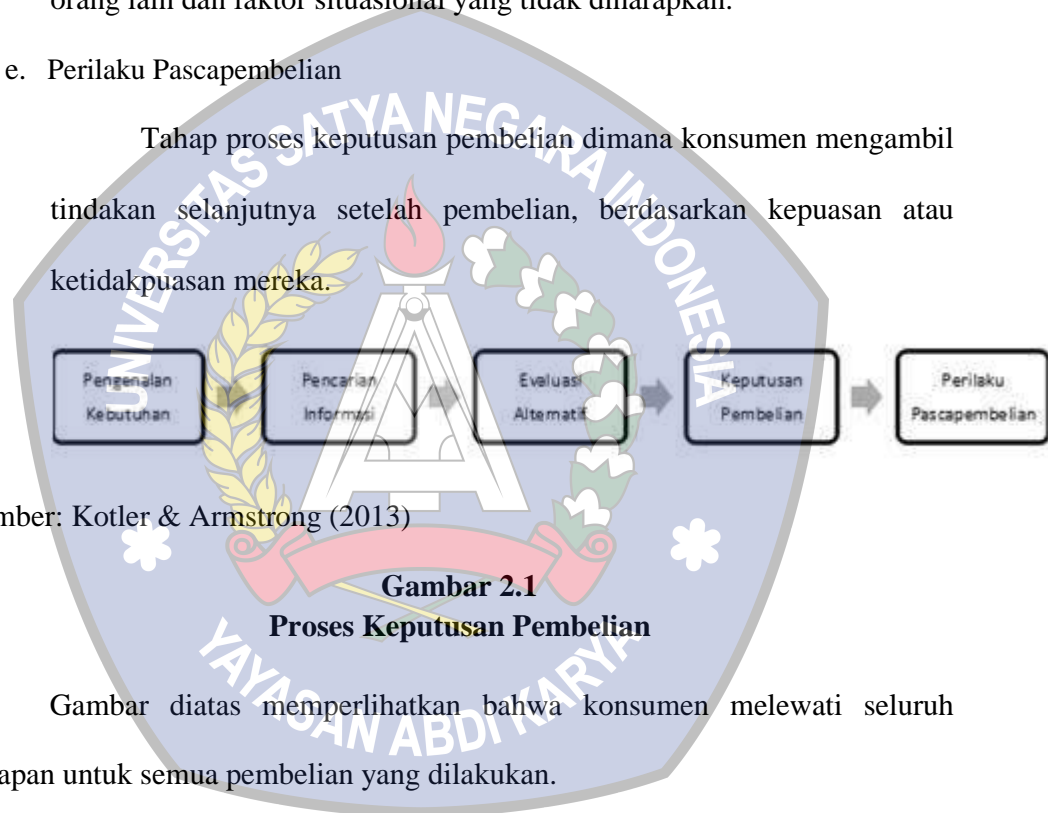
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan keputusan pembelian tentang produk dan merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor ini adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pascapembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.



Sumber: Kotler & Armstrong (2013)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Gambar diatas memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh tahapan untuk semua pembelian yang dilakukan.

5. Dimensi Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178), diantaranya:

a. Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan seperti keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.

b. Pilihan Merek

konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek diantaranya, Ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedia barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli serta kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

d. Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

e. Waktu pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran seperti, bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Dari enam dimensi diatas peneliti hanya mengambil tiga dimensi dan beberapa indikator yang disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan. Diantaranya:

1) Pilihan Produk

Dengan indikatornya sebagai berikut:

- a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

- c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Pilihan Penyalur

Dengan indikatornya sebagai berikut:

- a) Kemudahan mendapatkan produk, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
- b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- c) Ketersediaan barang, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

3) Waktu Pembelian

Dengan indikatornya sebagai berikut:

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
- b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat

itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

- c) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

E. Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

1. Kualitas

“kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler dan Keller, 2012:49). Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk atau jasa tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

2. Perspektif terhadap kualitas produk

Menurut Garvin (1998), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok (Tjiptono dan Chandra, 2016:117-119):

a. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain

perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (*supermarket*), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definis ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

d. Manufacturing-based approach

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perokayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. Value-based approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa cara terbaik dalam mengartikan kualitas adalah dengan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapi.

3. Produk

Sedangkan produk sendiri menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

4. Tingkatan Produk

Setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat, hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012:326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- d. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- e. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

5. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk adalah pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:6) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

a. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian.

c. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1) Produk konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi.

Produk ini dibagi kedalam empat kelompok yaitu:

a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Merupakan barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak.

Produk ini meliputi beberapa macam tipe produk yaitu:

- i) Produk kebutuhan pokok, yaitu produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- ii) Produk *impuls*, yaitu produk yang dibeli sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- iii) Produk keadaan darurat, yaitu produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

b) Barang belanjaan (*shopping goods*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk, pelayanan purnajual, harga, gaya, dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

i) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda.

ii) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting dari pada harga.

c) Barang khusus (*specialty goods*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayar dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2) Produk industri

Produk yang dibeli individu atau organisasi untuk proses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri meliputi:

a) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Bahan baku merupakan produk yang belum jadi dan masih memerlukan proses untuk menjadi barang yang dapat digunakan oleh konsumen.

b) Barang modal (*capital items*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

6. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:272), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah sarana *positioning* utama pemasar yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat dikatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi *ekspektasi* pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan yakni ketika produk dapat memenuhi atau melebihi *ekspektasi* pelanggan.

Menurut Simamora (2017:4.7), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memenuhi fungsi dasarnya. Kualitas bersifat *multi-dimensi* artinya kualitas tidak ditentukan satu akan tetapi hasil dari berbagai faktor, seperti performa, konforma, durabilitas, reliabilitas, dan kemudahan perbaikan. Dari definisi

tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsi dari produk dimana kualitas tersebut ditentukan oleh berbagai faktor.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memenuhi kemampuan dasarnya yakni memenuhi atau melebihi *ekspektasi* pelanggan terhadap produk.

7. Dimensi Kualitas Produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu:

- a. Bentuk (*form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara

karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- e. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*design*) keseluruhan keistimewahan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dari delapan dimensi diatas peneliti hanya mengambil tiga dimensi dan beberapa indikator yang disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.

Diantaranya:

- 1) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Dengan indikatornya sebagai berikut:

- a) Sesuai keinginan, adalah kesesuaian dari spesifikasi yang sudah ditetapkan sehingga dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

- b) Sesuai desain produk, dimana tingkat kesesuaian dari tampilan desain memiliki kemiripan yang tinggi dengan yang diinformasikan.
- c) Sesuai kualitas yang ditetapkan, yaitu kesesuaian material/bahan baku dasar produk dengan kualitas yang ditetapkan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen.

2) Ketahanan (*Durability*)

Dengan indikatornya sebagai berikut:

- a) Kekuatan produk, dimana jaminan dari sebuah produk dengan tingkat kerusakan yang rendah dalam periode waktu tertentu.
- b) Daya tahan produk, yaitu kemampuan dan keawetan produk yang dapat bertahan dalam kondisi tertentu.
- c) Umur produk, yaitu kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu.

3) Desain (*Design*)

Dengan indikatornya sebagai berikut:

- a) Keistimewahan desain, adalah fitur dan kedetailan dari penampilan desain yang melengkapi fungsi dasar sebuah produk.
- b) Penampilan desain, dimana tampilan dari desain produk berbeda dengan produk sejenisnya dan sesuai dengan *trend* yang diharapkan konsumen.

- c) Fungsi desain produk, dimana fungsi dari desain produk yang sesuai keinginan konsumen dan dapat memberikan nilai lebih terhadap penggunaannya.

F. Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

1. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:345) harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat fleksibel artinya harga dapat berubah dengan cepat. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Simamora (2017:5, 2) harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan suatu produk dan jasa. Harga memiliki dampak psikologis berupa persepsi kualitas maupun manfaat emosional. Berbagai penelitian membuktikan semakin

tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula persepsi kualitas produk. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan produk atau jasa yang memiliki dampak psikologis pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat mengomunikasikan nilai produk atau merek perusahaan ke pasar.

Berdasarkan definisi beberapa ahli mengenai harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang di pertukarkan konsumen untuk suatu manfaat konsumsi suatu produk yang menimbulkan persepsi kualitas maupun emosional dimana harga juga menjadi elemen pendapatan bagi perusahaan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, penyelenggara seminar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya

tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan referensi pelanggan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- 3) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.

5) Pasar potensial bagi produk tersebut.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit prancing*, target *return on sales prancing*, dan target *return on investment prancing*.

d. Metode Penetapan Harga

Berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary prancing: above at, or below market, prancing; loss leader prancing* dan *sealed bid prancing*.

4. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda

dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Strategi penetapan harga ada beberapa bentuk yaitu (Thamrin Abdullah, 2016:188):

a. Penetapan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

1) Diskon/potongan kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

2) Diskon/Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.

3) Diskon/Potongan Fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

4) Diskon/Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman

memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

5) Diskon/Potongan Promosional

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya. Potongan penjualan *trade-in* adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukan jenis produksi lama ketika membeli yang baru.

b. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk:

- 1) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- 2) Penetapan harga peristiwa khusus
- 3) Potongan kas
- 4) Pedanaan bunga-rendah
- 5) Perjanjian jaminan dan perbaikan
- 6) Diskon/potongan psikologis

5. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencerminkan harga, diantaranya:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan

harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Dari empat dimensi diatas, peneliti hanya mengambil tiga dimensi dan beberapa indikator yang disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.

Diantaranya:

1) Keterjangkauan harga

Dengan indikatornya sebagai berikut:

- a) Harga terjangkau, yaitu harga yang ditawarkan perusahaan bervariasi dan terjangkau oleh konsumen.
- b) Harga sesuai kemampuan, yaitu harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat.
- c) Tingkat harga, dimana tingkat harga disesuaikan dengan varian produk yang ada dengan tingkat penetapan harga yang masih wajar.

2) Daya saing harga

Dengan indikatornya sebagai berikut:

- a) Harga yang bersaing, dimana harga yang ditetapkan dapat bersaing dan tidak berbeda jauh dengan harga dari para pesaing.
- b) Berbeda dengan pesaing, adalah penetapan harga yang lebih baik dari pesaing serta konsisten dalam penawaran harga.
- c) Survei harga, adalah perbandingan suatu harga produk yang disesuaikan dengan harga pasar yang diinformasikan oleh perusahaan.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Dengan indikatornya sebagai berikut:

- a) Harga sesuai kualitas, dimana harga yang ditawarkan dari masing-masing produk sesuai dengan kualitas dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

- b) Harga sesuai harapan, meliputi manfaat dan nilai yang diperoleh sehingga tidak mengecewakan konsumen.
- c) Bahan pertimbangan, ketersediaan pilihan harga dari masing-masing produk yang ditampilkan secara jelas untuk membantu konsumen membandingkan harga dengan daya beli mereka.

G. Kualitas Pelayanan

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan membuat peluang terjadinya proses pembelian lebih besar pada sebuah produk yang ditawarkan perusahaan. Namun apabila pelayanan tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan tersebut akan kalah dari persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya.

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2013:240), kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

“kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemecahan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampain untuk mengimbangi harapan konsumen” (Fandy Tjiptono 2014:268).

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7), kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak

lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

2. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:179), setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, diantaranya:

a. Produksi dan Konsumsi Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen dalam proses penyampaian jasa. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada pegawai jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- 1) Tidak terampil dalam melayani konsumen.
- 2) Cara berpakaian pegawai kurang sesuai dengan konteks.
- 3) Tutur kata pegawai kurang sopan atau bahlan menyebalkan.
- 4) Bau badan pegawai mengganggu kenyamanan konsumen.
- 5) Pegawai selalu cemberut atau pasang tampang

“angker”. b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan pegawai secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabelitas

jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain:

- 1) Upah rendah, umumnya pegawai yang melayani atau berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki tingkat pendidikan dan upah paling rendah dalam sebuah perusahaan.
- 2) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
- 3) Tingkat perputaran pegawai terlalu tinggi.

c. Dukungan terhadap konsumen internal kurang memadai

Pegawai *front-line* (garis depan) merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa 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). Selain itu, tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan (*empowerment*) baik menyangkut pegawai *front-line* atau manajer.

d. Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen. Gap-gap komunikasi tersebut bisa berupa:

- 1) Penyedia jasa memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- 2) Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para konsumen, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan.
- 3) Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami konsumen.
- 4) Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan atau saran konsumen.

e. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

Konsumen merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua konsumen bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi pada konsumen yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan konsumen lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal memahami kebutuhan spesifik konsumen individual dan memahami perasaan konsumen terhadap penyedia jasa layanan yang mereka terima.

f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlalu banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa bank bersangkutan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman, dkk (dalam Danag Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, 2015:288-289), bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal*. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang menggunakan teknologi, serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*)

Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Dari lima dimensi diatas peneliti hanya mengambil tiga dimensi dan beberapa indikator yang disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.

Diantaranya:

1) Ketanggapan (*Responsiveness*) Dengan

indikatornya sebagai berikut:

- a) Pelayanan yang cepat, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.
- b) Pelayanan yang tepat, yaitu seberapa akurat dan jelas layanan yang dijelaskan kepada konsumen.
- c) Pelayanan keluhan pelanggan, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2) Jaminan (*Assurance*)

Dengan indikatornya sebagai berikut:

- a) Pengetahuan karyawan, berhubungan dengan tingkat keterampilan pengantar layanan yang relevan, pengetahuan dan keahlian.
- b) Kesopansantunan melayani konsumen, yaitu sikap santun, respek dan keramahan dari pengantar pelayanan terhadap konsumen.
- c) Kemampuan menumbuhkan kepercayaan, dimana perusahaan dan stafnya terlihat dapat dipercaya dalam hal memberi janji dengan menghormati *track-record* dalam bisnis mereka.

3) Empati (*Empaty*)

Dengan indikatornya sebagai berikut:

- a) Memahami kebutuhan konsumen, yaitu berupaya memahami konsumen dan kebutuhan spesifik mereka.
- b) Kemudahan hubungan komunikasi, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak.
- c) Keperdulian terhadap konsumen, yaitu seberapa baik konsumen merasa bahwa pengantar layanan mendengarkan mereka dan memberikan perhatian secara individual.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipaparkan sebagai referensi dan untuk penulisan penelitian ini, dimana penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Varibel penelitian	Hasil
1	Bunga Daija Br Munthe 2017	Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shoppe	Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: -Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shoppe. -Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian pada <i>Marketplace Shoppe</i> .
2	Bryan Dei Gratia Harefa 2018	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i> pada situs Lazada pada Mahasiswa/i S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	Kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: -kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i> pada situs Lazada pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. -kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i> pada situs Lazada pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

Sumber: Jurnal

I. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Machfoezd (2013:44) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2010) keputusan pembelian tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Maka perhatian yang khusus harus dilakukan terhadap kualitas dari sebuah produk yang diberikan kepada konsumen agar mampu menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Selain kualitas produk, harga juga sangat berperan penting dalam terjadinya sebuah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk baik barang maupun jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut.

Karena di era digital seperti saat ini konsumen bisa membandingkan harga dari sebuah produk dengan sangat cepat, luas dan tidak terbatas. Dengan begitu jika perusahaan salah dalam menetapkan harga pada sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini dapat mengakibatkan ketidaktertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas produk yang sudah baik dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, dalam semua jenis usaha atau bisnis yang dijalankan, kualitas pelayanan juga memainkan peranan yang penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama halnya dengan kualitas produk, seorang konsumen akan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar konsumen tidak mengurangi niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian dari sebuah produk yang ditawarkan. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Lian Edvantris (2017), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PRD secara *online*.

2. Hubungan Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk berarti kesesuaian bebas dari kerusakan, serta konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Tingkat kesesuaian dan pemenuhan produk didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu kualitas produk merupakan kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk dalam memuaskan hati konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dibuat, maka akan semakin tertarik konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bunga Daija Br Munthe (2017), mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PRD secara *online*.

3. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan unsur penting di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan (Kotler dan Keller, 2009), apabila pelanggan atau pembeli menerima harga terlalu tinggi maka mereka akan mencari produk

(merek) pesaing atau barang substitusi, sehingga selaku penawar akan kehilangan hasil penjualan dan laba.

Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Dengan begitu, ketika harga dari sebuah produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen atau sesuai dengan nilai persepsi dari yang ditargetkan konsumen, maka akan membuat konsumen semakin tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fredianaika Istanti (2017), mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PRD secara *online*.

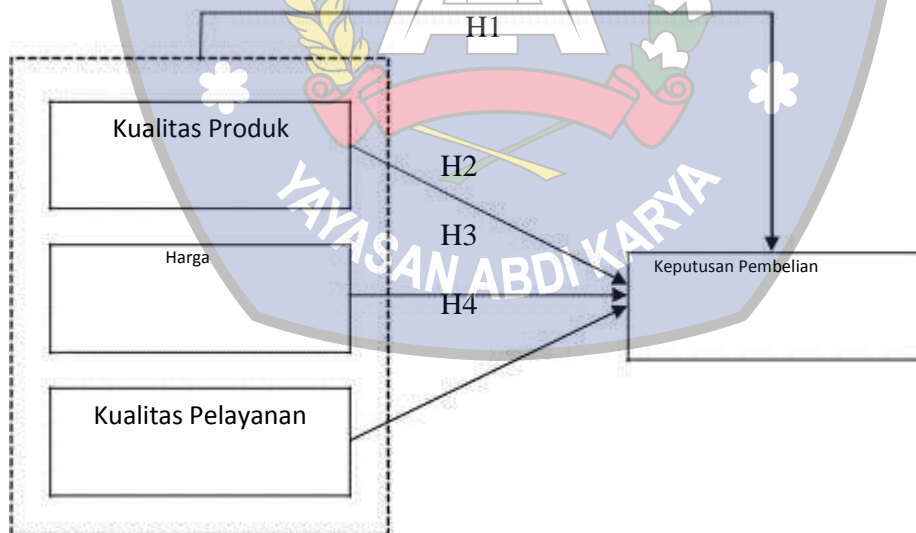
4. Pengaruh Kualitas pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan merupakan “aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.

Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan terhadap konsumen yang sesuai dengan harapan mereka atau bahkan bisa melebihi harapan mereka, maka akan semakin tinggi pula terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achamd Naif (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PRD secara online.



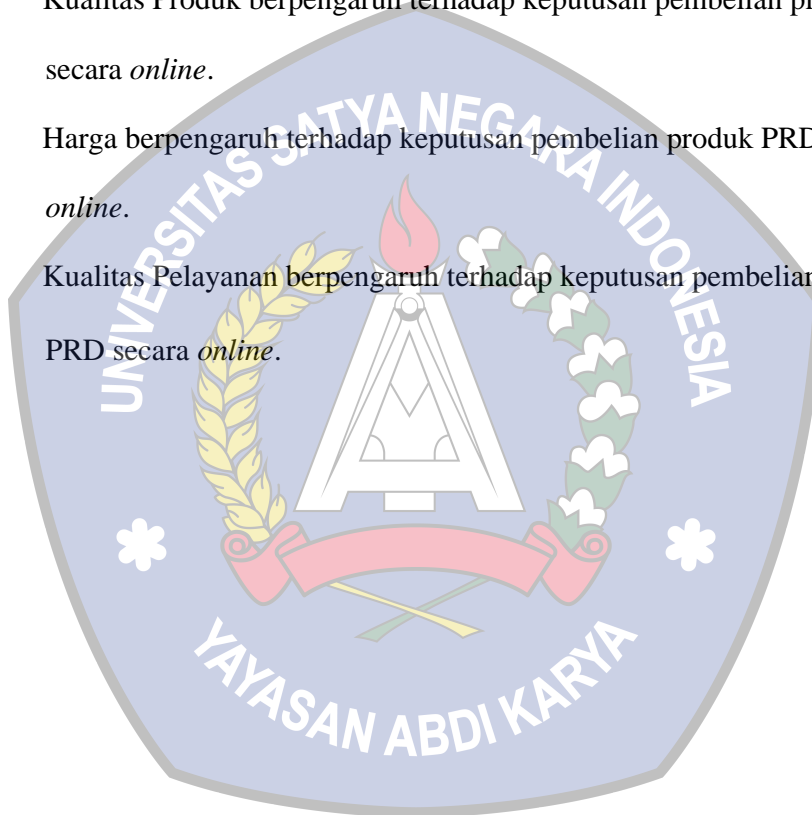
Sumber : Diolah Peneliti (2018)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis

J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dengan didukung penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk PRD secara *online*.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PRD secara *online*.
- H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PRD secara *online*.
- H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PRD secara *online*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Peace Racing Design (PRD) berdiri pada 14 April 2014, merupakan salah satu pelaku usaha mikro menengah yang melihat peluang dengan tingginya angka pertumbuhan kendaraan roda dua dan dunia otomotif di Indonesia, yang notabene para pengguna dan pelakunya adalah kalangan remaja dan dewasa. Ditambah makin akrabnya Indonesia dengan dunia *MotoGP*, karena seringnya pembalap *MotoGP* mampir ke negara ini. Seperti Valentino Rossi, Lorenzo, Dani Pedrosa, Marc Marquez, Pol Espargaro, dan Nicky Hayden, adalah beberapa contoh pembalap jempolan yang menyambangi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir .



Gambar 3.1
Logo *Peace Racing Design*

Beberapa dari mereka bahkan sudah mondar-mandir datang ke Jakarta untuk menghibur penggemarnya baik dalam sebuah *event* resmi otomotif atau hanya sekedar mempromosikan produk baru dari perusahaan masing-masing seperti Yamaha dan Honda. Jangan lupa, setiap kali mereka singgah ke Indonesia, mereka akan berkicau di media sosialnya, yang memiliki begitu banyak *follower* di dunia. Sehingga membuat para penggemarnya di Indonesia semakin bertambah

dan banyak pula yang menjadi penggemar fanatik dari setiap masing-masing pembalap seperti, mengikuti aktivitas para idolanya melalui media sosial dan akun resminya, dan membeli atau menirukan beberapa *apparel* dari pembalap idola masing-masing.

Dengan semakin dikenal dan dicintainya *MotoGP* di Indonesia, membuat sejumlah kalangan baik remaja maupun dewasa berlomba-lomba untuk memiliki beberapa *apparel* dari pembalap idola mereka, atau hanya sekedar ingin menirukan apa yang dipakai oleh idolanya saat dilintasan balap, Salah satunya adalah helm dan *design* motif pada motor para pembalap idola mereka. Dengan dilatar belakangi fenomena yang terjadi di Indonesia khususnya dalam bidang otomotif, dan kecintaannya terhadap dunia otomotif, membuat pemilik *Peace Racing Design* membuka sebuah usaha mikro menengah di bidang perdagangan barang dan jasa, dimana PRD memfokuskan usahanya pada penjualan barang hasil desainnya seperti stiker motor, stiker helm, dan stiker aksesoris. Serta jasa pembuatan *design* dan pemasangan stiker motor dan helm yang berbahan *Vinyl Cina*.

2. Pangsa Pasar PRD

Pangsa pasar dari usaha PRD ini adalah untuk para pengendara sepeda motor dan para anak komunitas atau biker yang notabennya tidak lepas dari kebutuhan akan *apparel* dan aksesoris pelengkap kendaraan seperti helm serta para penggemar fanatik *MotoGP*. Apalagi dijamin sekarang perkembangan industri helm dan kendaraan roda dua sangat berkembang pesat. Dengan pesatnya perkembangan disektor transportasi khususnya kendaraan roda dua dan *apparel*

pelengkap berkendara, membuat banyaknya komunitas atau sebuah organisasi kendaraan roda dua yang terbentuk di wilayah Tangerang Selatan dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Dengan begitu membuka peluang besar bagi usaha yang sedang dijalankan oleh PRD saat ini. Dimana salah satu strategi pemsarannya adalah dengan ikut serta dalam setiap kegiatan atau *event* sebuah komunitas atau organisasi motor di sekitaran Tangerang Selatan dalam mempromosikan usahanya.

3. Perkembangan Usaha PRD

Dalam perkembangan bisnisnya PRD yang dulunya hanya fokus pada penjualan stiker dan jasa *design* pembuatan stiker motor saja, kini sudah merambah dan menambah sektor usahanya seperti pembuatan stiker helm, pengadaan barang *apparel* dan aksesoris helm, melayani jasa pemasangan stiker baik motor maupun helm, dan melayani pembuatan *design* partisi untuk sebuah tim balap di suatu *event*. Dengan berkembang dan bertumbuhnya PRD didunia otomotif, PRD mulai mensponsori beberapa event komunitas sepeda motor dan *event* balap sejak 2016 sampai sekarang. Dengan keikutsertaan PRD dalam beberapa *event* atau acara resmi baik komunitas maupun non komunitas, membuat pertumbuhan perusahaan makin dikenal oleh khalayak umum khususnya dikalangan komunitas sepeda motor dan pecinta helm di Indonesia dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang lebih dulu telah ada.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Peace Racing Design (PRD) yang beralamat di Jl.Sukamulya Rt 03 Rw 07, Serua Indah, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten

15414. Penelitian dimulai dari bulan November 2018 sampai bulan Januari 2019.

Peneliti memilih objek penelitian yaitu konsumen *Peace Racing Design* (PRD).

C. Desain Penelitian

Desain Penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah Desain Penelitian Kausal yang menurut Sugiyono (2016:37) memiliki pengertian hubungan yang bersifat sebab-akibat. Tujuan utama desain penelitian kausal ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi. Pengelolaan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 2.2.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2012) (Y)	Pilhan Produk	1. Keunggulan produk 2. Manfaat produk 3. Pemilihan produk	1,2,3, 4,5,6, 7,8,9	Likert
	Pilihan Penyalur	1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Pelayanan yang diberikan 3. Ketersediaan barang	10,11,12, 13,14,15, 16,17,18	Likert
	Waktu Pembelian	1. Kesesuaian dengan kebutuhan 2. Keuntungan yang dirasakan	19,20,21, 22,23,24,	Likert

		3. Alasan pembelian	25,26,27	
Kualitas Produk Kotler dan Keller (2012) (X1)	Ketepatan/keseuaian (<i>conformance</i>)	1. Sesuai keinginan 2. Sesuai desain produk 3. Sesuai kualitas yang ditetapkan	28,29,30, 31,32,33, 34,35,36	Likert
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	1. Kekuatan produk 2. Daya tahan produk 3. Umur produk	37,38,39, 40,41,42, 43,44,45	Likert
	Desain (<i>Design</i>)	1. Keistimewahan desain 2. Penampilan desain 3. Fungsi desain produk	46,47,48, 49,50,51, 52,53,54	Likert
Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012) (X2)	Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kemampuan 3. Tingkat harga	55,56,57, 58,59,60, 61,62,63	Likert
	Daya saing harga	1. Harga yang bersaing 2. Berbeda dengan pesaing 3. Survei harga	64,65,66, 67,68,69, 70,71,72	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Harga sesuai kualitas 2. Harga sesuai harapan 3. Bahan pertimbangan	73,74,75, 76,77,78, 79,80,81	Likert
Kualitas Pelayanan Parasuraman, dkk dalam Danag Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti (2015)	Ketanggapan (<i>Respondivess</i>)	1. Pelayanan yang cepat 2. Pelayanan yang tepat 3. Pelayanan keluhan pelanggan	82,83,84, 85,86,87, 88,89,90	Likert
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Pengetahuan karyawan 2. Kesopansantunan melayani konsumen 3 Kemampuan menumbuhkan	91,92,93, 94,95,96, 97,98,99	Likert

(X3)		kepercayaan		
	Empati (<i>Empaty</i>)	1. Memahami kebutuhan konsumen 2. Kemudahan hubungan komunikasi 3. Keperdulian terhadap konsumen	100,101, 102, 103,104, 105, 106,107, 108	Likert

Sumber : Diolah Penulis 2018

E. Hipotesis Statistik

Sugiyono (2016: 64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Ho1 : $\beta \leq 0$: Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas Produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Ha1 : $\beta > 0$: Diduga bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Ho2 : $\beta \leq 0$: Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Ha2 : $\beta > 0$: Diduga bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Ho3 : $\beta \leq 0$: Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Ha3 : $\beta > 0$: Diduga bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Ho4 : $\beta \leq 0$: Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Ha4 : $\beta > 0$: Diduga bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

F. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2014) mendefinisikan Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Maka pada penelitian ini variabel diturunkan dari teori yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti yaitu pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*) yakni:

a. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

1) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen

secara *actual* melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

b. Variabel Bebas (*Independen variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

1) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2) Harga

Basu Swastha (2013: 72) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah nilai pelanggan tentang keseluruhan keunggulan entitas atau superioritas dan menyarankan pelayanan yang telah dirasakan (Kotler dan Armstrong, 2010:38).

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasikan informasi yang diberikan oleh responden jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam suatu

kuisisioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuisisioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan skala likert.

Menurut Sugiyono (2016:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang didapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan penelitian ini, maka jawaban diberikan skor, misalnya:

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Pengukuran	Bobot / Nilai
Sangat Setuju / Selalu	5
Setuju / Sering	4
Ragu-ragu / Kadang-kadang	3
Tidak Setuju / Jarang	2
Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah	1

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data, peneliti melakukan dua tahap yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan yaitu kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya lainnya yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang sedang di bahas.

2. Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data, antara lain:

a. Cara Survei

Cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Jika pernyataan diajukan dalam bentuk lisan maka namanya wawancara, kalau diajukan secara tertulis disebut kuesioner.

b. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya dengan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner.

H. Jenis Data

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Peneliti memperoleh data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang terstruktur yang disebar secara *online* melalui no *WhatsApp* yang ada didatabase PRD, kepada konsumen PRD di JABODETABEK yang pernah melakukan pembeli produk secara online. Data

premier masih perlu diolah lebih lanjut karena belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber yang ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian seperti membaca buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel serta penelusuran internet melalui situs *website* yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian.

I. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) dalam bukunya mengemukakan mengenai populasi adalah: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Peace Racing Design* di JABODETABEK yang pernah membeli produk PRD secara *online* pada tahun 2017 dan 2018 yang mencapai 100 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

3. Teknik sampling

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik non probability sampling. Menurut Sugiyono (2014:120) definisi non probability sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling sensus atau sampling jenuh, menurut Sugiyono (2012:96) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Alasan menggunakan teknik sampling sensus adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan dan peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Oleh karena itu, dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen *Peace Racing Design* di JABODETABEK yang pernah membeli produk PRD secara online yang mencapai 100 konsumen.

J. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) analisa deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam analisis deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan presentase.

2. Uji Instrumen

Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 22 for windows. Peneliti mengajukan kuesioner yang menyangkut variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian yang akan dilakukan pada data yang telah dikumpulkan dari responden adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier Berganda agar dapat menjawab hipotesis penelitian.

a. Uji Validitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden. Uji validitas yang

dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang secara benar dan tepat. Dengan signifikansi 0.05. Menurut Sugiyono (2013:168) valid berarti: instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak valid. Validitas suatu butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS for windows pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat dari *r*-hitung, dikatakan valid jika nilai *r*-hitung $> r$ tabel. Nilai *r*-tabel diperoleh melalui *df* (*degree of freedom*) = $n-2$.
Dasar pengambilan keputusan:

Jika *r* hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan atau variable valid.

Jika *r* hitung $\leq r$ tabel, maka butir pertanyaan atau variable tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Disamping harus valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali,2013:47).

Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali,2013:48).

Dasar pengambilan keputusan:

Alpha $>$ r table = reliable

Alpha $<$ r table = tidak reliable

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Skala yang telah selesai disusun kemudian dilakukan uji coba terlebih dahulu untuk mengetahui Validitas dan Reliabilitasnya, hal ini dilakukan karena skala yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah skala yang memenuhi Validitas dan Reliabilitas.

Peneliti melakukan uji coba pendahuluan dengan membagikan kuesioner awal secara online yang berjumlah 108 butir, dengan masing-masing variabel berjumlah 27 butir pernyataan, baik dependen maupun independen. Uji coba ini dilakukan kepada konsumen PRD yang berada diJABODETABEK sebanyak 30 responden pada tanggal 6 - 7 Januari 2019 yang disebar secara online dengan bantuan Google Drive.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Untuk degree of freedom (df) = n-2, 30-2 = 28, dengan (df) = 28 dan alpha = 0,05 didapat r tabel = 0.3610 (dengan melihat r tabel pada df = 28 dengan uji dua arah). Untuk hasil uji validitas

berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 terhadap 30 responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas untuk Setiap Butir Pertanyaan

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
1	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,766	0,3610	Valid
		Y1.2	0,820	0,3610	Valid
		Y1.3	0,821	0,3610	Valid
		Y1.4	0,821	0,3610	Valid
		Y1.5	0,729	0,3610	Valid
		Y1.6	0,709	0,3610	Valid
		Y1.7	0,541	0,3610	Valid
		Y1.8	0,772	0,3610	Valid
		Y1.9	0,742	0,3610	Valid
		Y1.10	0,810	0,3610	Valid
		Y1.11	0,713	0,3610	Valid
		Y1.12	0,633	0,3610	Valid
		Y1.13	0,669	0,3610	Valid
		Y1.14	0,658	0,3610	Valid
		Y1.15	0,603	0,3610	Valid
		Y1.16	0,257	0,3610	Tidak Valid
		Y1.17	0,680	0,3610	Valid
		Y1.18	0,515	0,3610	Valid
		Y1.19	0,755	0,3610	Valid
		Y1.20	0,408	0,3610	Valid
		Y1.21	0,436	0,3610	Valid
		Y1.22	0,505	0,3610	Valid
		Y1.23	0,780	0,3610	Valid
		Y1.24	0,681	0,3610	Valid
		Y1.25	0,586	0,3610	Valid

		Y1.26	0,771	0,3610	Valid
		Y1.27	0,724	0,3610	Valid
2	Kualitas Produk	X1.1	0,695	0,3610	Valid
		X1.2	0,784	0,3610	Valid
		X1.3	0,796	0,3610	Valid
		X1.4	0,818	0,3610	Valid
		X1.5	0,836	0,3610	Valid
		X1.6	0,808	0,3610	Valid
		X1.7	0,866	0,3610	Valid
		X1.8	0,842	0,3610	Valid
		X1.9	0,838	0,3610	Valid
		X1.10	0,808	0,3610	Valid
		X1.11	0,585	0,3610	Valid
		X1.12	0,714	0,3610	Valid
		X1.13	0,828	0,3610	Valid
		X1.14	0,748	0,3610	Valid
		X1.15	0,575	0,3610	Valid
		X1.16	0,649	0,3610	Valid
		X1.17	0,567	0,3610	Valid
		X1.18	0,603	0,3610	Valid
		X1.19	0,374	0,3610	Valid
		X1.20	0,475	0,3610	Valid
		X1.21	0,613	0,3610	Valid
		X1.22	0,456	0,3610	Valid
		X1.23	0,594	0,3610	Valid
		X1.24	0,463	0,3610	Valid
		X1.25	0,603	0,3610	Valid
		X1.26	0,493	0,3610	Valid
		X1.27	0,728	0,3610	Valid
3	Harga	X2.1	0,826	0,3610	Valid

		X2.2	0,779	0,3610	Valid
		X2.3	0,857	0,3610	Valid
		X2.4	0,840	0,3610	Valid
		X2.5	0,865	0,3610	Valid
		X2.6	0,836	0,3610	Valid
		X2.7	0,904	0,3610	Valid
		X2.8	0,712	0,3610	Valid
		X2.9	0,744	0,3610	Valid
		X2.10	0,755	0,3610	Valid
		X2.11	0,393	0,3610	Valid
		X2.12	0,697	0,3610	Valid
		X2.13	0,652	0,3610	Valid
		X2.14	0,688	0,3610	Valid
		X2.15	0,708	0,3610	Valid
		X2.16	0,751	0,3610	Valid
		X2.17	0,623	0,3610	Valid
		X2.18	0,651	0,3610	Valid
		X2.19	0,649	0,3610	Valid
		X2.20	0,458	0,3610	Valid
		X2.21	0,613	0,3610	Valid
		X2.22	0,152	0,3610	Tidak Valid
		X2.23	0,635	0,3610	Valid
		X2.24	0,158	0,3610	Tidak Valid
		X2.25	0,568	0,3610	Valid
		X2.26	0,680	0,3610	Valid
		X2.27	0,553	0,3610	Valid
4	Kualitas Pelayanan	X3.1	0,832	0,3610	Valid
		X3.2	0,895	0,3610	Valid
		X3.3	0,833	0,3610	Valid
		X3.4	0,838	0,3610	Valid



X3.5	0,933	0,3610	Valid
X3.6	0,909	0,3610	Valid
X3.7	0,805	0,3610	Valid
X3.8	0,859	0,3610	Valid
X3.9	0,803	0,3610	Valid
X3.10	0,792	0,3610	Valid
X3.11	0,780	0,3610	Valid
X3.12	0,830	0,3610	Valid
X3.13	0,738	0,3610	Valid
X3.14	0,781	0,3610	Valid
X3.15	0,774	0,3610	Valid
X3.16	0,705	0,3610	Valid
X3.17	0,503	0,3610	Valid
X3.18	0,436	0,3610	Valid
X3.19	0,605	0,3610	Valid
X3.20	0,685	0,3610	Valid
X3.21	0,457	0,3610	Valid
X3.22	0,545	0,3610	Valid
X3.23	0,481	0,3610	Valid
X3.24	0,443	0,3610	Valid
X3.25	0,316	0,3610	Tidak Valid
X3.26	0,529	0,3610	Valid
X3.27	0,703	0,3610	Valid

Berdasarkan hasil analisis validitas seperti yang terlihat pada tabel 3.1, diketahui bahwa dari total 108 butir pernyataan, terdapat 4 butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid, diantaranya terdapat 1 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y), 2 butir pernyataan pada variabel harga (X2), dan 1 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X3). Selanjutnya untuk butir

pertanyaan yang tidak valid akan didrop atau tidak digunakan. Setelah dilakukan uji validitas ulang tanpa butir yang tidak valid sebanyak 104 butir pernyataan, maka tingkat validitas semua item kuesioner yang peneliti susun seluruhnya dinyatakan valid dan data dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Setelah uji validitas dilakukan, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas instrumen. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha dari Cronbach, dan perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS statistics 22. Untuk tingkat reliabilitas instrumen masing-masing variabel, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.950	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,7$
2	Kualitas Produk	0.953	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,7$
3	Harga	0.951	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,7$
4	Kualitas Pelayanan	0.960	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,7$

Berdasarkan tabel 3.4 didapatkan hasil olah data cronbach's alpha dari semua variabel yang di pakai dalam penelitian ini baik variabel X maupun Y, menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut lebih besar dari pada .0,7. Hal ini berarti alat ukur yang akan dipakai sangat reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data.

4. Uji Kelayakan Data (Uji Asumsi Klasik)

Menurut Duwi Priyatno (2014:89), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

a. Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2014:90), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dan uji One-Sample Kolmogorof-Smirnof.

Untuk melihat normalitas suatu model regresi dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan, dasar pengambilan keputusan pada uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov adalah residual terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (Duwi Priyatno, 2014:147).

Uji normalitas lain menggunakan uji statistik non parametik Kolmogrof-Smirnof (K-S). Pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distibusi normal berdasarkan Uji K-S dapat dilihat dari :

Jika nilai Sig, atau signifikan normal atau probabilitas $\geq 0,05$, maka data berdistribusi normal atau H_0 diterima.

Jika nilai Sig, atau signifikan normal atau probabilitas $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal atau H_0 ditolak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Duwi Priyatno (2014:99), uji ini bertujuan untuk mengetahui korelasi apakah antara variable bebas (*independent*) yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang sempurna seharusnya tidak terjadi kolerasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variable bebas.

Dasar pengambilan keputusan:

Nilai tolerance > 0.10 tidak terjadi multikolinearitas

Nilai tolerance < 0.10 terjadi multikolinearitas

Atau dapat juga dengan nilai VIF:

Nilai < 10 = tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : Berdasarkan grafik scatterplot:

Jika ada pola tertentu titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Priyatno, 2014:113).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara residual (anggota) pada serangkaian observasi tertentu dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini digunakan metode uji Durbin Watson (DW Test) dengan ketentuan nilai Durbin Watson berada diantara $DU < D-W > 4-DU$. Ghozali, (2011:113).

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut :

$DU < DW < 4-DU$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi auto korelasi.

$DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi auto korelasi.

$DL < DW <$ atau $4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova. Yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , (H_0 di tolak H_a , diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS).

Dan sebaliknya jika $F_{hitung} <$ F_{tabel} , maka model tidak signifikan. Apabila tingkat signifikansi dibawah 0,05, maka H_0 ditolak.

b. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independent* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independent* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*) atas perubahan dari setiap peningkatan dan penurunan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Rumus : $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Kualitas Pelayanan

e = Variabel Pengganggu

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam uji linier berganda, Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model summary. Cara menentukan Koefisien Determinasi dengan melihat kolom R². Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi} = 2 \times X$$

100% Dasar pengambilan keputusan:

< 0,10 = buruk ketepatannya

0,11-0,30 = rendah ketepatannya

0,31-0,50 = cukup ketepatannya

>0,50 = tinggi ketepatannya

K. Hasil Pengujian Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas yang telah dilakukan, maka terjadi perubahan jumlah butir pernyataan dalam operasional variabel, dimana setiap butir yang tidak valid dalam pengujian validitas sebelumnya akan dibuang dan tidak akan digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data selanjutnya. Untuk definisi operasional variabel setelah pengujian instrumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller	Pilihan Produk	1. Keunggulan produk	1,2,3,	Likert
		2. Manfaat produk	4,5,6,	
		3. Pemilihan produk	7,8,9	

(2012) (Y)	Pilihan Penyalur	1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Pelayanan yang diberikan 3. Ketersediaan barang	10,11,12, 13,14,15, 16,17	Likert
	Waktu Pembelian	1. Kesesuaian dengan kebutuhan 2. Keuntungan yang dirasakan 3. Alasan pembelian	18,19,20 21,22,23, 24,25,26	Likert
Kualitas Produk Kotler dan Keller (2012) (X1)	Ketepatan/kesesuaian (<i>conformance</i>)	1. Sesuai keinginan 2. Sesuai desain produk 3. Sesuai kualitas yang ditetapkan	27,28,29, 30,31,32, 33,34,35	Likert
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	1. Kekuatan produk 2. Daya tahan produk 3. Umur produk	36,37,38, 39,40,41, 42,43,44	Likert
	Desain (<i>Design</i>)	1. Keistimewahan desain 2. Penampilan desain 3. Fungsi desain produk	45,46,47, 48,49,50, 51,52,53	Likert
Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012) (X2)	Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kemampuan 3. Tingkat harga	54,55,56, 57,58,59, 60,61,62	Likert
	Daya saing harga	1. Harga yang bersaing 2. Berbeda dengan pesaing 3. Survei harga	63,64,65, 66,67,68, 69,70,71	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Harga sesuai kualitas 2. Harga sesuai harapan 3. Bahan pertimbangan	72,73,74, 75,76 77,78	Likert
Kualitas Pelayanan Parasuraman, dkk dalam Danag	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	1. Pelayanan yang cepat 2. Pelayanan yang tepat 3. Pelayanan keluhan	79,80,81, 82,83,84, 85,86,87	Likert

Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti (2015) (X3)		pelanggan		
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Pengetahuan karyawan	88,89,90,	Likert
		2. Kesopansantunan melayani konsumen	91.92.93	
		3 Kemampuan menumbuhkan kepercayaan	94,95,96	
	Empati (<i>Empaty</i>)	1. Memahami kebutuhan konsumen	97,98,99,	Likert
		2. Kemudahan hubungan komunikasi	100,101,1 02,	
	3. Keperdulian terhadap konsumen	103,104		

Sumber : Diolah Penulis 2018

Dari tabel diatas diketahui jumlah butir pernyataan berubah dari total awal 108 butir pernyataan, dengan masing-masing variabel berjumlah 27 butir pernyataan, baik dependen maupun independen. Menjadi 104 butir pernyataan, dimana untuk variabel keputusan pembelian (Y) menjadi 26 butir pernyataan, untuk variabel harga (X2) menjadi 25 butir pernyataan, dan untuk variabel kualitas pelayanan (X3) menjadi 26 butir pernyataan, sedangkan untuk variabel kualitas produk (X1) jumlah butir pernyataannya tetap yaitu sebanyak 27 butir pernyataan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang disebar	120
Kuesioner yang kembali dalam keadaan utuh	100
<i>Response rate persen</i>	100 %

Seperti ditunjukkan pada tabel 4.1, kuesioner yang kembali dalam keadaan utuh sebanyak 100 eksemplar sehingga mendapatkan (*response rate* 100%), sebanyak 100 kuesioner dapat digunakan untuk diolah karena memenuhi kriteria, dan semua jawaban dapat diisi dengan baik oleh responden. Tidak terdapat kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap atau kuesioner dalam keadaan kosong atau tidak diisi. Karena penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah seluruh konsumen *Peace Racing Design* di JABODETABEK yang pernah membeli produk PRD secara *online*.

B. Karakteristik Responden

Data yang dijadikan dasar perhitungan adalah data primer pada saat penelitian dilakukan yaitu pada bulan November 2018 sampai Januari 2019. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Peace Racing Design* di JABODETABEK. Hal-hal yang dianalisis dari responden adalah data pribadi responden yang terdiri dari usia, tempat tinggal, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi pembelian.

a. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	13	13,0	13,0	13,0
	21-29 Tahun	76	76,0	76,0	89,0
	30-39 Tahun	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dalam profil dan identitas responden berdasarkan usia pada tabel 4.2, responden yang paling banyak adalah pada tingkat usia 21-29 tahun sebanyak 76 orang dengan persentase 76,0%. Hal ini memang dikarenakan target pasar dari PRD adalah para pengendara sepeda motor dan para anak komunitas motor atau biker yang notabennya dari kalangan remaja dan orang dewasa.

b. Identitas Responden Tempat Tinggal

Tabel 4.3
Tabel Identitas Responden Tempat Tinggal
Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	58	58,0	58,0	58,0
	Bogor	5	5,0	5,0	63,0
	Depok	9	9,0	9,0	72,0
	Tangerang	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dalam profil dan identitas responden berdasarkan tempat tinggal pada tabel 4.3, Responden yang paling banyak dari konsumen PRD di JABODETABEK yaitu responden yang berada di daerah Jakarta sebanyak 58 orang dengan persentase 58,0%. Hal ini karena lokasi dari toko PRD

berada di daerah Ciputat, Tangerang Selatan, dimana merupakan daerah yang dekat sekali dengan kota Jakarta.

c. Identitas Responden Pekerjaan

Tabel 4.4
Tabel Identitas Responden Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	11	11,0	11,0	11,0
PNS	1	1,0	1,0	12,0
Karyawan Swasta	62	62,0	62,0	74,0
Wiraswasta	18	18,0	18,0	92,0
Lain-lain	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dalam profil dan identitas responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4, responden yang paling banyak adalah dari kalangan karyawan swasta yaitu sebanyak 62 orang dengan presentase 62,0%. Hal ini berdasarkan penetapan harga dari produk PRD yang bisa dijangkau oleh konsumen dari kalangan karyawan swasta.

d. Identitas Responden Pendapatan

Tabel 4.5
Tabel Identitas Responden Pendapatan
Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1< 500 rb	9	9,0	9,0	9,0
500-2 jt	16	16,0	16,0	25,0
> 2 jt	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dalam profil dan identitas responden berdasarkan pendapatan pada tabel 4.5, responden yang paling banyak ada pada tingkat pendapatan >2 jt yaitu sebanyak 75 orang dengan presentase 75,0%. Ini sesuai dengan hasil

tabel 4.4 tabel identitas responden berdasarkan pekerjaan, dimana responden yang paling banyak adalah karyawan swasta dengan pendapatan rata-rata >2jt/bulan.

e. Identitas Responden Frekuensi Pembelian

Tabel 4.6
Tabel Identitas Responden Frekuensi Pembelian
Frekuensi_pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	60	60,0	60,0	60,0
	> 1 kali	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dalam profil dan identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian pada tabel 4.6, responden yang paling banyak adalah responden yang sudah melakukan pembelian sebanyak 1 kali yaitu sebanyak 60 orang dengan presentase 60,0%. Hal ini menunjukkan tingkat pembelian ulang pada produk PRD masih rendah, itu dikarenakan produk PRD yang tergolong dalam barang tahan lama (*durable good*).

C. Analisis Deskriptif Statistik

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui *WhatsApp*. Terdapat 78 butir pernyataan untuk variabel X dan 26 pernyataan untuk variabel Y. Jumlah keseluruhan pernyataan adalah 104 pernyataan. Adapun analisis deskriptif ini merupakan uraian hasil pengumpulan data primer (berupa kuesioner) yang telah diisi oleh responden.

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

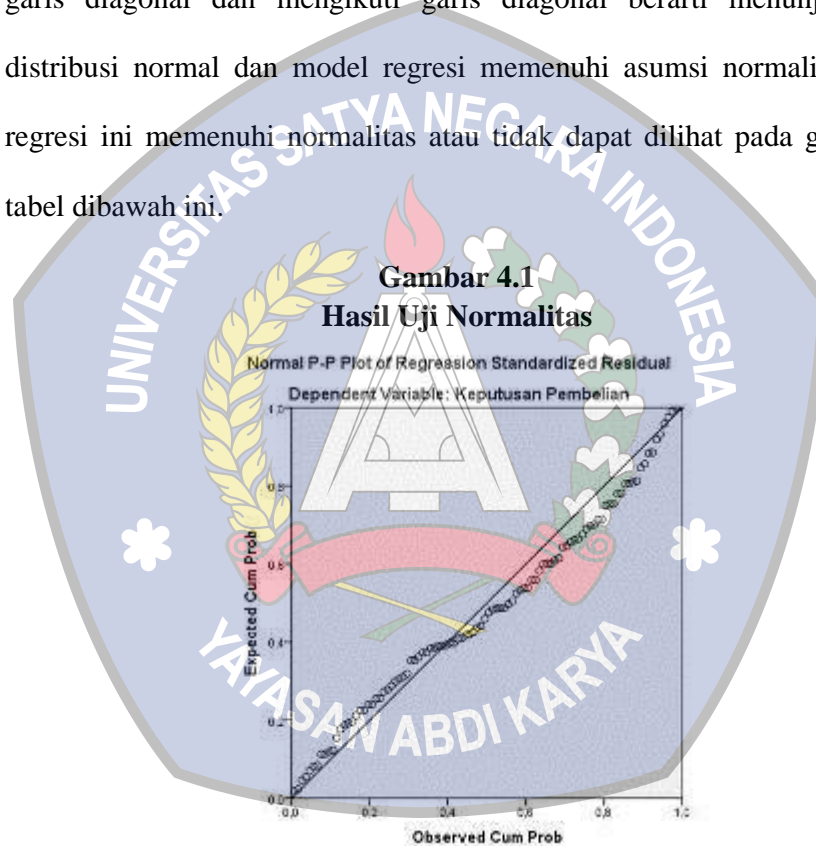
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Produk	100	69	64	133	109,44	13,266	175,986
Harga	100	52	72	124	101,10	12,140	147,384
Kualitas Pelayanan	100	52	76	128	106,82	12,800	163,846
Keputusan Pembelian	100	49	78	127	106,52	11,254	126,656
Valid N (listwise)	100						

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai nilai maksimum 133, nilai minimum 64, mean 109,44, range 69, variance 175,986 dan standar deviasi 13,266. Harga mempunyai nilai maksimum 124, nilai minimum 72, mean 101,10, range 52, variance 147,384 dan standar deviasi 12,140. Kualitas Pelayanan mempunyai nilai maksimum 128, nilai minimum 76, mean 106,82, range 52, variance 163,846 dan standar deviasi 12,800. Keputusan Pembelian mempunyai nilai maksimum 127, minimum 78, mean 106,52, range 49, variance 126,656, dan standar deviasi 11,254. Dari seluruh variabel diperoleh nilai mean lebih besar dari standar deviasi, sehingga mengidentifikasi hasil sebaran data yang cukup baik. Hal ini dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data terdistribusi secara baik dan tidak bias.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normalitas data diketahui dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik normal p-plot dan uji kolmogorov smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal berarti menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi ini memenuhi normalitas atau tidak dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini.



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik tersebut tersebar mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas. Sehingga model data diatas layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,68796064
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,054
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov diatas diketahui bahwa Signifikansi sebesar $0,088 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) nya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,021	3,276		4,585	,000		
Kualitas Produk	,293	,067	,346	4,383	,000	,180	5,562
Harga Kualitas	,060	,082	,065	,729	,468	,142	7,031
Pelayanan	,499	,070	,568	7,092	,000	,174	5,734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

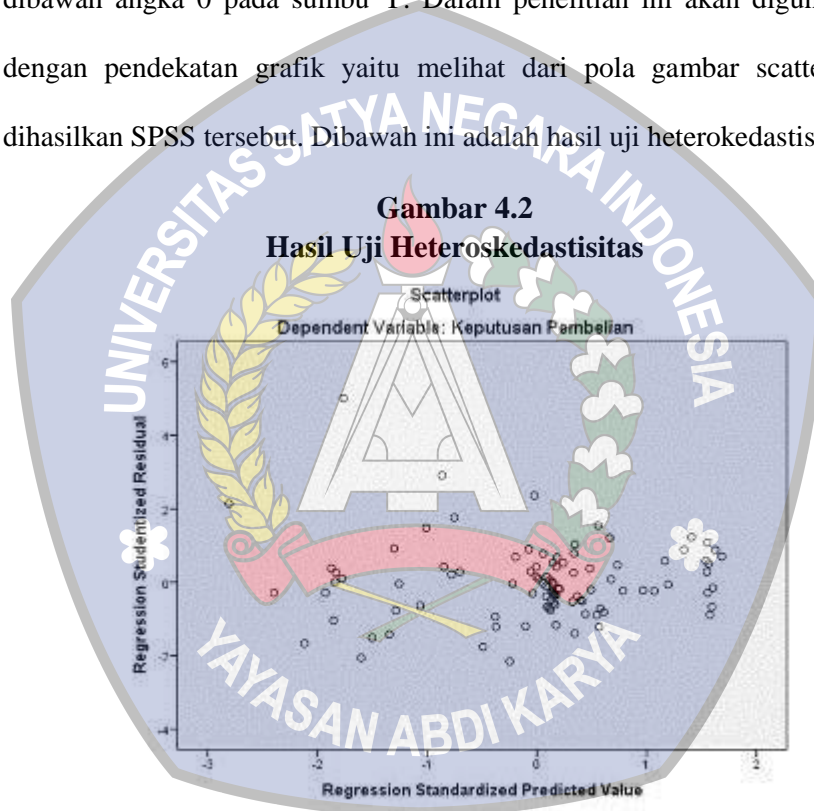
Data di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel independen

diatas 0,1 dan nilai VIF semua variabel independennya dibawah 10 yang

berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu melihat dari pola gambar scatterplot yang dihasilkan SPSS tersebut. Dibawah ini adalah hasil uji heterokedastisitas.



Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

4. Uji Auto Korelasi

Berdasarkan hasil output regresi yang ada pada tabel 4.10 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson adalah sebesar 2,136, dengan $n= 100$, dan $k=3$, di dapat nilai $DL=1,613$, nilai $DU=1.736$ dan nilai $4-DU=2,2641$. Karena nilai Durbin Watson terletak diantara DU dan $4-DU$ ($1,736 < 2,136 < 2,264$), artinya tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	.893	.889	3.745	2.136

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

E. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} untuk degree of freedom ($df1$) = $k-1$ dan degree of freedom ($df2$) = $n-k$, dalam hal ini (n) merupakan jumlah sampel dan (k) merupakan jumlah variabel *independent* dan *dependent* dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100, maka besarnya $df1$ dapat dihitung $4-1 = 3$ dan $df2$ $100- 4 = 96$, dengan $df1=3$, $df2=96$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $F_{tabel} = 2,70$. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Anova berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11192,456	3	3730,819	265,991	,000 ^b
	Residual	1346,504	96	14,026		
	Total	12538,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 265,991. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 265,991 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$, (H_0 di tolak H_a , diterima). Ini berarti bahwa variabel *independen* yang terdiri dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian.

2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , untuk degree of freedom (df) = $n-k-1$, dalam hal ini (n) merupakan jumlah sampel dan (k) merupakan jumlah variabel independent dalam penelitian, dan 1 adalah jumlah variabel dependent. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100, maka besarnya df dapat dihitung $100-3-1 = 96$, dengan $df = 96$ dan $\alpha 0,05/2 = 0,025$, maka didapat $t_{tabel} = 0,025 ; 96 = 1,984$. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Coefficients di bawah ini yaitu dengan melihat nilai t maupun sig-nya.

Tabel 4.12
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,021	3,276		4,585	,000
Kualitas Produk	,293	,067	,346	4,383	,000
Harga	,060	,082	,065	,729	,468
Kualitas Pelayanan	,499	,070	,568	7,092	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Guna menentukan H_0 maupun H_a yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} atau tingkat signifikansi dan nilai sig maka pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 4,383 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Harga (X_2)

Dengan nilai signifikansi $0,468 > 0,05$ atau $t_{hitung} 0,729 < t_{tabel} 1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti secara parsial harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Kualitas Pelayanan (X_3)

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 7,092 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji ARLB (Analisis Regresi Linear Berganda)

Tabel 4.13
Hasil Uji ARLB
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,021	3,276		4,585	,000		
Kualitas Produk	,293	,067	,346	4,383	,000	,180	5,562
Harga	,060	,082	,065	,729	,468	,142	7,031
Kualitas Pelayanan	,499	,070	,568	7,092	,000	,174	5,734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 15,021 + 0.293X_1 + 0.060X_2 + 0.499X_3 + e$$

e Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Constant

b₁ – b₃ = Koefisien masing-masing variabel

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = Error

Hasil dari analisis persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 15,021 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan sama

dengan nol atau tidak mengalami perubahan maupun pengurangan, maka variabel Keputusan Pembelian nilainya sebesar 15,021.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1) sebesar 0,293 artinya jika tingkat kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,293, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara tingkat kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel harga (b_2) sebesar 0,060 artinya jika tingkat harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,060, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara tingkat harga dengan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_3) sebesar 0,499 artinya jika tingkat kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,499, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara tingkat kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.
- e. Variabel independen Kualitas Pelayanan (X_3) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). yaitu sebesar 0,499.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.14
Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,945 ^a	,893	,889	3,745	2,136

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,889 atau 88,9%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 88,9%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 88,9\% = 11,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum dalam kategori baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari kecenderungan jawaban tiap indikatornya. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,889% yang berarti bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 88,9% terhadap keputusan pembelian pada produk PRD secara *online*, sedangkan 11,1% dipengaruhi indikator yang lain yang tidak diteliti. Dan berdasarkan uji F angka signifikan lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lian Edvantris (2017), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan uji secara parsial, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum responden memberikan penilaian positif tentang variabel kualitas produk, dan dari data pengisian kuesioner yang disebar, terdapat indikator-indikator dari variabel kualitas produk yang memiliki nilai terendah dan tertinggi dari jawaban responden. Nilai terendahnya terdapat pada dimensi ketahanan (*Durability*) dan ada pada indikator kekuatan produk sebesar 390. Untuk nilai tertingginya terdapat pada dimensi desain (*Design*) dan ada pada indikator penampilan desain sebesar 415.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk, tentu melihat bagaimana kualitas produk nya serta informasi yang disajikan atau tertulis dalam deskripsi disitus *online* tersebut. Dalam jual beli secara *online*, kualitas produk sangat diperhatikan oleh calon konsumen, mengingat konsumen tidak dapat memastikan dengan pasti kualitas produk yang akan dibelinya sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Maka dari itu perlu

adanya kesesuaian dalam pemenuhan produk didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa kualitas produk berarti kesesuaian bebas dari kerusakan, serta konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bunga Daija Br Munthe (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan uji secara parsial, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dari data pengisian kuesioner yang disebar, terdapat indikator-indikator dari variabel harga yang memiliki nilai terendah dan tertinggi dari jawaban responden. Nilai terendahnya terdapat pada dimensi daya saing harga dan ada pada indikator harga yang bersaing sebesar 390. Untuk nilai tertingginya terdapat pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas dan ada pada indikator harga sesuai kualitas sebesar 423.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk PRD secara *online*, harga menjadi pertimbangan penting yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada jual beli *online* konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan perbandingan harga terlebih dahulu terhadap produk yang akan mereka beli dan akan menyesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen itu sendiri. Kesalahan dalam penetapan harga sebuah produk atau kurang

bersaingnya harga dipasaran pada jual beli *online* akan sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Dengan begitu, ketika harga dari sebuah produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen atau sesuai dengan nilai persepsi dari yang ditargetkan konsumen, maka akan membuat konsumen semakin tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bunga Daija Br Munthe (2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji secara parsial, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini, koefisien regresi terbesar terdapat pada variabel kualitas pelayanan, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Secara umum responden memberikan penilaian positif tentang variabel kualitas pelayanan, dan dari data pengisian kuesioner yang disebar, terdapat indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai

terendah dan tertinggi dari jawaban responden. Nilai terendahnya terdapat pada dimensi ketanggapan (*Responsives*) dan ada pada indikator pelayanan yang tepat sebesar 400. Untuk nilai tertingginya terdapat pada dimensi empati (*Empaty*) dan ada pada indikator kemudahan hubungan komunikasi sebesar 424.

Dalam pembelian produk secara *online*, pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan dapat berupa kecepatan dalam menanggapi konsumen dan penyampaian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan konsumen, kesopanan dan etika berkomunikasi, jaminan keamanan, ketepatan waktu pengiriman dan jaminan uang kembali pada produk yang dibeli mengalami kerusakan.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bryan Dei Gratia Harefa (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Produk Peace Racing Design (PRD) Secara Online* (Studi Pada Konsumen PRD di JABODETABEK) dengan responden 100 menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racing Design Secara Online*.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racing Design Secara Online*.
3. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Peace Racing Design Secara Online*.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Produk Peace Racing Design Secara Online*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan hasil dari nilai terendah jawaban responden terhadap beberapa indikator pernyataan yang diberikan, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan produk

Pada variabel kualitas produk, terdapat indikator kekuatan produk sebagai nilai terendah dari jawaban responden, hal ini menunjukkan

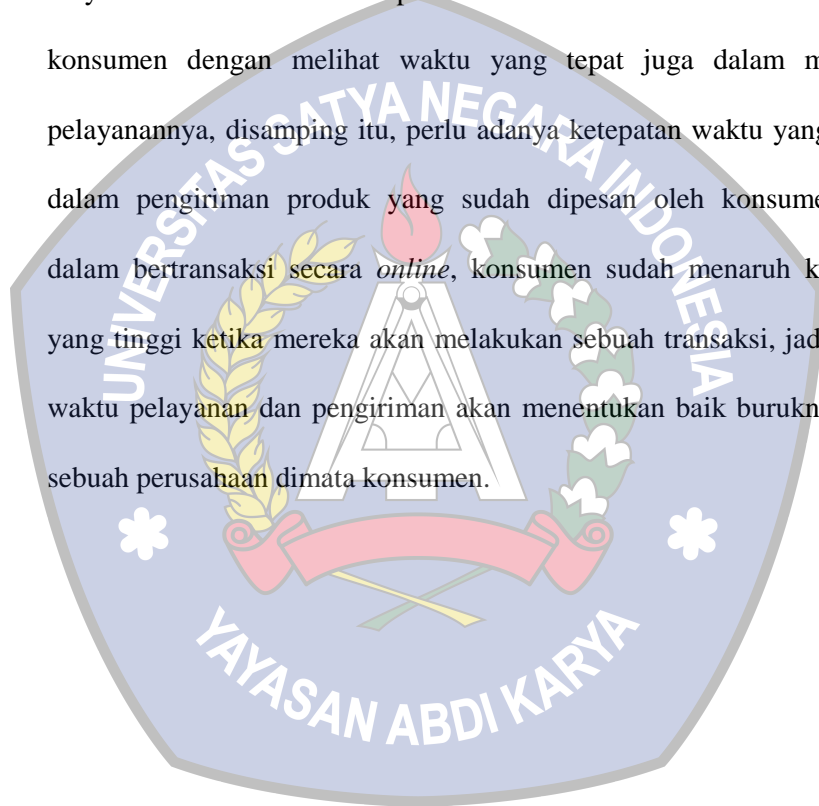
walaupun kualitas produk secara keseluruhan yang dimiliki PRD sudah sangat baik, namun pada kekuatan produk PRD masih harus ditingkatkan lagi, mengingat produk PRD merupakan barang tahan lama (*durable good*), maka tingkat jaminan produk yang baik harus diperhatikan, seperti produk yang dimiliki PRD mempunyai tingkat kerusakan (cacat) yang rendah atau produk PRD yang memiliki peluang rusak dalam periode yang cukup lama. Kedepannya PRD mungkin bisa memilih jenis bahan baku yang lebih baik dari yang sekarang sudah ada atau memberikan edukasi atau masukan kepada konsumen dalam hal perawatan produk yang sudah dibeli agar mampu meningkatkan kekuatan dari produk yang dimiliki.

2. Harga yang bersaing

Dari hasil uji secara parsial, diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PRD secara *online*. Dan dari nilai indikator pernyataan terendah pada variabel harga, terdapat pada indikator harga yang bersaing, terlihat bahwa harga PRD pada saat ini masih dianggap belum atau kurang bersaing dengan para pesaingnya, diharapkan kedepannya PRD lebih mempertimbangkan penetapan harga dari setiap produk yang dimiliki dan lebih peka terhadap harga para pesaing dan pasar pada saat ini untuk bisa menyesuaikan dengan daya beli masyarakat pada saat ini. sehingga PRD kedepannya mampu bersaing dipasaran tanpa mengurangi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sudah cukup baik.

3. Pelayanan yang tepat

Dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PRD secara online. Namun, terdapat nilai terendah pada indikator pelayanan yang tepat. Diharapkan kedepannya karyawan PRD bisa lebih spesifik dalam memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat waktu yang tepat juga dalam memberikan pelayanannya, disamping itu, perlu adanya ketepatan waktu yang konsisten dalam pengiriman produk yang sudah dipesan oleh konsumen. Karena dalam bertransaksi secara *online*, konsumen sudah menaruh kepercayaan yang tinggi ketika mereka akan melakukan sebuah transaksi, jadi ketepatan waktu pelayanan dan pengiriman akan menentukan baik buruknya reputasi sebuah perusahaan dimata konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko, Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*. Ed. 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi ke-7, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- H. Abdul Manaf. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi. Ketiga belas. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 15th Global Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler dan Armstrong. *Principles of Marketing, 13 Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garyy. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey. Pearson Education Limited.
- Kotler, dan Armstrong 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 2014. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan Jakarta Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.

Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

- Lupiyoadi, Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Pratama, Eka Agus 2015, *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*, Informatika, Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Andi.Yogyakarta.
- Sabran, B. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1.Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Alfabeta:Bandung
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung:ALFABETA.
- Sunyoto, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. dan Susanti, F. E. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia: Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Achmad Naif (2017), “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com”.
- Anugrah Janwar Tunis, Sopa Martina (2016), “Pengaruh Kualitas Prdouk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet.
- Bryan Dei Gratia Harefa (2018), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk Secara Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/i S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”.
- Bunga Daija Br Munthe (2017), “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”.
- Wardoyo, Melani Dwiati Susilo (2017), “Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”.
- Yenny Yuniarti (2016), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online”.
- Yugi Setyarko (2016), “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online”.

<https://apjii.or.id/survei2017>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

AGUS PRIANTO

E-mail Agayrvn015@gmail.com

Tempat/Tanggal Lahir Lebak, 28 Agustus 1992

Umur 27 Tahun

Tinggi 170 Cm

Berat Badan 55 Kg

Pendidikan	Nama Sekolah	Lokasi	Tahun Lulus
SD	Negeri Malingping Utara 2	Lebak	2006
SMP	Negeri 1 Malingping	Lebak	2009
SMA	Negeri 1 Malingping	Lebak	2012
S1	Universitas Satya Negara Indonesia	Jakarta	2019

