

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. ESA GENANGKU  
(ESACOM) MANADO**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, QUALITY PRODUCT AND PRICING ON PURCHASE DECISION  
ON CV. ESA GENANGKU (ESACOM) MANADO*

Oleh :  
**Cristiani D. Manengal<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
email: [1deysi.cristiani@yahoo.com](mailto:deysi.cristiani@yahoo.com)

**Abstrak:** Pemasaran penting dalam perkembangan perusahaan, pemasaran harus terus-menerus diperbaharui dan ditingkatkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini dituntut setiap perusahaan untuk selalu melakukan perubahan seperti inovasi produk, promosi, layanan, harga dan lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh layanan, produk dan harga di Esacom Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal. Populasi yang digunakan konsumen Esacom Manado dengan sampel 100 responden. Teknik analisis yang menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel layanan dan produk, dan untuk yang lemah adalah variabel harga. Pimpinan CV. Esa Genangku sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian yang ada, agar dapat meningkatkan performa penjualan perusahaan di Kota Manado.

**Kata kunci:** *layanan, produk, harga dan keputusan pembelian*

**Abstract:** *Marketing is important in the development of the company, marketing must be constantly updated and improved according to the needs and desires of consumers. In this case demanded every company should always make changes such as product innovation, promotion, service, price and others. The purpose of this study was to determine the effect of service, products and prices in Esacom Manado. This type of research is associative is a method to find a correlation or causal relationship. The population of consumers Esacom Manado with a sample of 100 respondents. Techniques using multiple regression analysis. The results showed simultaneous Quality of Service, Quality Product and Pricing significantly influence the purchase decision. Partially Quality of Service, Quality Product and Pricing significantly influence the purchase decision. The dominant variable is a variable services and products, and for the weak is a variable price. CV leadership. Esa Genangku should improve existing purchasing decisions, in order to increase the level of sales company performance in Manado City.*

**Keywords:** *service, products, and buying decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha pada era globalisasi sekarang ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan senantiasa selalu berusaha untuk meraih konsumen baru dan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bisa memenangi persaingan yang muncul. Kondisi persaingan global yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan dalam menentukan strategi-strategi yang khususnya pada penelitian ini.

Tujuan perusahaan adalah untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga. Untuk memenuhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang maka perusahaan harus memberikan produk yang menarik, kualitas layanan yang baik untuk mempertahankan konsumen serta memberikan harga yang terjangkau.

Kualitas Layanan adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas layanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan yang seperti ini harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakainya terhadap suatu produk. Produk dengan kualitas prima akan lebih menarik bagi konsumen, lebih mencari kualitas dalam membeli produk yang dibutuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang dan jasa tersebut.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di CV. Esa Genangku (Esacom) Manado.
2. Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Esa genangku (Esacom) Manado.
3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Esa Genangku (Esacom) Manado.
4. Penetapan Harga terhadap Keputusan pembelian di CV. Esa genangku (Esacom) Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2005:112). Suatu telah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar (Kotler & Armstrong 2006:297). Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

## **Kualitas Produk**

Kotler (2005:49), mengemukakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2001:158), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan penjelasan diatas kualitas produk merupakan ciri dari suatu barang yang menghasilkan nilai dari setiap pembeli yang telah menggunakan, kualitas produk juga merupakan kekuatan dari setiap perusahaan karena konsumen lebih cenderung melihat dari kualitas produk dibandingkan faktor-faktor yang lainnya.

## **Harga**

Swasta (2007:147), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya (Engel, 2004). Berdasarkan dari pengertian di atas, disimpulkan bahwa Harga berpengaruh sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan.

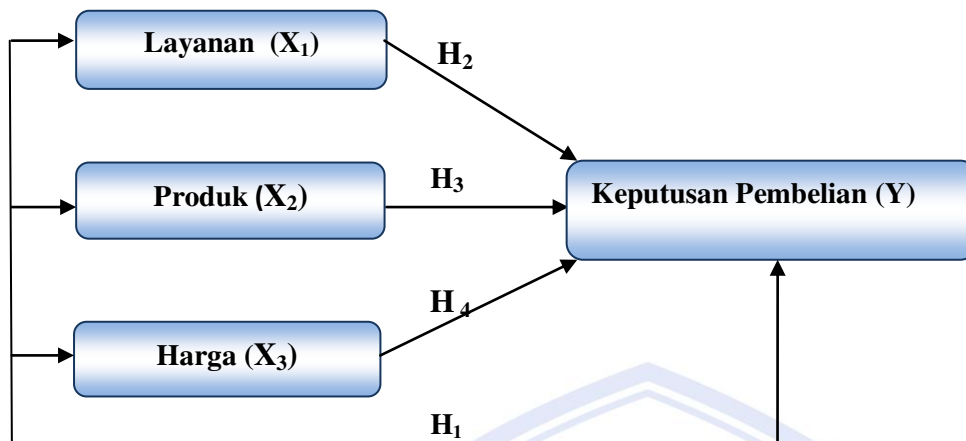
## **Keputusan Pembelian**

Kotler (2007:201) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2007:74).

## **Penelitian Terdahulu**

Arumsari (2008), meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja provinsi Jawa tengah). Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Thomson. P. S (2012), meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Konsumen Pada Warung UcoK Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan(X4), dan perhatian (X5). secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung UcoK Durian Iskandar Muda Medan. Teguh Yuliyanto (2008), meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Nokia (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Angkatan 2008 Universitas Semarang. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karakteristik produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kerangka Konseptual Penelitian



## Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Esacom Manado.
2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Esacom Manado.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Esacom Manado.
4. Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Esacom Manado.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Objek penelitian adalah CV. Esa Genangku (Esacom) Manado dan waktu penelitian selama 3 bulan dari bulan Maret-Mei 2015.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010 : 115) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan observasi di CV Esa genangku (Esacom) Manado, jumlah konsumen selama tahun 2014 berjumlah 517 konsumen. Jadi konsumen yang menggunakan produk CV. Esa genangku (Esacom) Manado yang akan digunakan sebagai populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010 : 116). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memilih sample berdasarkan pada karakteristik yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan populasi. Sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu tujuan penelitian.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengukuran variabel ini yaitu tangibles, reabilty, responsive dan emphyaty.

2. Kualitas produk ( $X_2$ ) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pengukuran variabel ini yaitu merek, desain, variasi produk, kualitas produk..
3. Harga ( $X_3$ ) satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengukuran variabel ini yaitu potongan harga, tingkat harga.
4. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengukuran variabel ini yaitu keputusan untuk membeli, mengenali kebutuhan.

## Metode Analisis

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (valid). Asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Priyatno (2011 : 277) menjelaskan bahwa uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan analisis grafik (normal P-P plot) regresi. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Priyatno (2011 : 288) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2011 : 296) mengatakan bahwa uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Scatter plot yaitu dengan melihat pola titik-titik scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 2. Analisis Regresi Berganda

Santosa (2005 : 144) menyimpulkan analisis regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Penetapan Harga

a = Konstanta

e = *Stochastic disturbance* atau *stochastic error term*

#### 1) Analisis koefisien determinasi (Adjusted $R^2$ )

Priyatno (2011 : 251) mengatakan bahwa analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### 2) Pengujian Hipotesis

##### a. Uji F (Uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Priyatno (2011 : 258) menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

##### b. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

Priyatno (2011 : 252) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

### 3. Uji Validitas

(Santosa 2005:145) mendefinisikan uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (correlation item total correlation) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid

### 4. Uji Reliabilitas

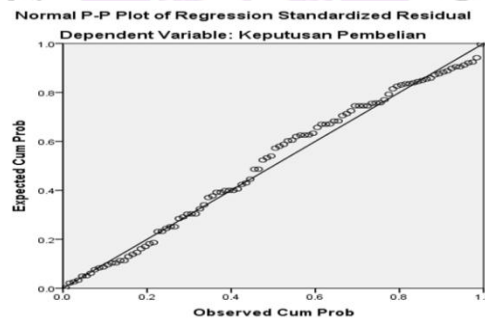
(Santosa 2005:147) mendefinisikan instrumen reliabel adalah ukuran instrument yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Hasil ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,6$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Normalitas



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

*Sumber : Data Diolah, 2015*

Gambar 2 menunjukkan dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011 : 282).

##### 2. Multikolinearitas

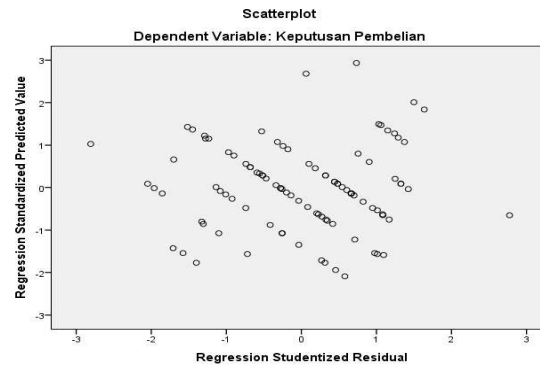
**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variable	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0.800	1.250	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0.776	1.289	Tidak terjadi Multikolinearitas
Penetapan Harga ( $X_3$ )	0.892	1.121	Tidak terjadi multikolinearitas

*Sumber: Data diolah, 2015*

Tabel 1 tidak terjadi multikolinearitas karena ketiga variabel diatas memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 sedangkan nilai VIF kurang dari 10. (Priyatno, 2011 : 291).

### 3. Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

*Sumber: Data diolah, 2015*

Gambar 3 menunjukkan dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno 2011 : 308).

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	BStd.	Error
1 (constant)	6.313	1.943
Kualitas Layanan	.246	.094
Kualitas Produk	.452	.082
Harga	-.144	.082

*Sumber: Data diolah, 2015*

Hasil persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = 6.313 + 0,264 X_1 + 0,452 X_2 - 0,144 X_3$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 6.313, artinya bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga secara simultan atau bersama-sama tidak mengalami perubahan maka besarnya keputusan pembelian nilainya sebesar 6.313.
2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0.264 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel *Kualitas Layanan* ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,264 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.452 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.452 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

4. Koefisien regresi variabel suku bunga sebesar -0.144, artinya artinya mempunyai pengaruh negative terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel *Penetapan Harga* ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar **0.219** satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
	.632 <sup>a</sup>	.400	1.20015

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 3 diperoleh angka Adjusted R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0.632 atau 63,2% artinya mempunyai hubungan sangat kuat Nilai adj R square adalah 0,632 atau 63,2% Artinya pengaruh semua variable bebas : Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Penetapan Harga ( $X_3$ ) terhadap variable independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 38,1% dan sisanya sebesar 61,9% di pengaruhi variabel lain.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F.

**Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji F**

Variabel	Nilai F	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan, kualitas produk, harga	21.329	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 4 menunjukkan angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak, atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *Kualitas Layanan* ( $X_1$ ), *Kualitas Produk* ( $X_2$ ), dan *Penetapan Harga* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### Uji t

**Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji t**

Variabel	Nilai t	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan	3.249	.002	$H_0$ ditolak
Kualitas produk	2.817	.006	$H_0$ ditolak
Harga	-1.753	.083	$H_0$ ditolak

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian (Y). Kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian (Y) dan penetapan harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan taraf signifikan 0.05 pada tabel dalam hasil uji t.



## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian dari Thomson (2012) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan rasa nyaman konsumen untuk menggunakan suatu produk. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian dari Dheany (2008) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen sangat memperhatikan kualitas suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat ketika kualitas produk semakin baik.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Yuliyanto (2008) menyimpulkan Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk yang lebih rasional akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya setiap adanya peningkatan penetapan harga akan menurunkan keputusan pembelian konsumen namun penurunan tersebut tidak signifikan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

### Saran

Saran dalam penelitian ini:

1. CV. Esa Genangku (Esacom) Manado untuk tetap menjaga kualitas produk, serta dapat menjual produk CV. Esa Genangku (Esacom) yang baru demi mempertahankan konsumen yang sudah ada..
2. Promosi yang baik sangat berpengaruh positif bagi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi yang menarik lewat media cetak seperti koran, majalah atau juga bias melalui media elektronik seperti melakukan promosi melalui iklan di TV atau radio, atau bisa juga secara direct marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Berkowitz, 2012. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dheany, Arumsari, 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)* *ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/download/301/147*. Diakses tanggal 29 Januari 2015, halaman 23.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson International Edition, Upper Saadle River, New Jersey, USA.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Vol.1. Edisi 10 Fakultas Ekonomi, Jakarta.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, Duwi, 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Pertama. MediaKom. Yogyakarta.
- Santosa P. Budi & Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. ANDI. Yogyakarta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Alfabeta. Bandung.

Swastha Basu, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty, Jakarta.

Teguh Yuliyanto, 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Nokia (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Angkatan 2008 Universitas Semarang)* <http://journal.usm.ac.id/jurnal/qman/543/detail/> diakses tanggal 13 Agustus 2015, halaman 16.

Thomson P. S, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap keputusan Pembelian* <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/655/>. Diakses tanggal 29 Januari 2015, halaman 12.

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Bayu Media Publishing. Malang.

