
PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK DARI PT. ARTHA JAYA MANUNGGAL MEDAN

Alvan Juniardi Marpaung¹, Tommy Rahman²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : alvhant.marpaung@gmail.com¹, Tommyrahman295@gmail.com²

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk produk dari PT. Artha Jaya Manunggal. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan penetapan harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan $-t_{hitung}$ sebesar $-3,728 < \text{dari } -t_{tabel} -1,660$ dan nilai signifikan di bawah 0,1 yaitu sebesar 0,001. Sedangkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar $5,286 > \text{dari } t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikan di bawah 0,1 yaitu sebesar 0,000. Secara simultan penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar $24,344 > \text{dari } F_{tabel} 2,36$ dan nilai signifikan di bawah 0,1 yaitu sebesar 0,000. Besarnya pengaruh yang diberikan adalah sebesar 33,7% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Kepuasan Konsumen, Promosi, Loyalitas Konsumen*

1. LATAR BELAKANG

Pada era untuk saat ini dalam dunia usaha, persaingan merupakan hal yang sudah umum terjadi di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ketat membuat setiap perusahaan untuk dapat saling berkompetensi untuk mempertahankan eksistensinya. Perusahaan juga perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam menggunakan berbagai strategi pemasaran yang ada untuk mencapai visi misi yang ditetapkan. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar dimana dalam hal ini perusahaan berupaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Tujuan menggunakan kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen karena dengan hubungan yang baik dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan laba. Untuk meningkatkan laba, perusahaan juga harus dapat meningkatkan penjualan dalam perusahaan karena tanpa adanya peningkatan dalam penjualan, maka perusahaan tidak akan mendapatkan laba yang diinginkannya. Salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan penjualan adalah menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan membeli adalah sebuah proses pengenalan masalah yang ditindaklanjuti dengan pencarian informasi dan evaluasi serta seleksi dari berbagai alternatif produk yang ada kemudian memutuskan untuk membeli produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Penetapan harga adalah sebuah keputusan terpenting dalam menghitung biaya-biaya secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa yang dipasarkan karena melalui penetapan harga akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. PT. Artha Jaya Manunggal merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan pupuk. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam usaha penjualan pupuk dimana banyak perusahaan yang bersaing dalam memberikan yang terbaik sehingga membuat konsumen memiliki banyak alternatif sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian konsumen memiliki banyak tempat dalam melakukan pembelian produk dan sering berpindah ke perusahaan pupuk lainnya yang dinilai memberikan kelebihan lebih dibandingkan perusahaan. Penurunan pembelian konsumen juga tidak hanya berpengaruh dalam menurunkan penjualan perusahaan namun juga pada pendapatan perusahaan sehingga tujuan yang ingin dicapai perusahaan menjadi terhambat. Faktor pertama yang diduga memiliki pengaruh terhadap menurunnya pembelian konsumen adalah penetapan harga dimana penetapan harga pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dirasakan lebih tinggi daripada perusahaan lainnya. Hal tersebut membuat konsumen sedikit merasa kerugian karena jika konsumen beralih kepada perusahaan lain, konsumen juga dapat menghemat biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Terlebih lagi, harga yang ditetapkan untuk produk yang ditawarkan juga dirasa kurang sesuai dengan daya beli konsumen yang membutuhkannya sehingga banyak konsumen mencari perusahaan yang dapat memberikan harga lebih murah untuk menghemat pengeluaran biaya mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manengal (2015) dengan judul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Esa Genangku

Manado dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor lainnya adalah kualitas pelayanan dimana konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan masih kurang baik dan kurang memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga terkadang konsumen merasa enggan untuk kembali melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang dimaksud tercermin dari fasilitas yang diberikan masih kurang memudahkan konsumen membeli produk yang ada, ataupun kehandalan karyawan dalam menanggapi konsumen dan kepedulian karyawan terhadap keadaan konsumen. Adapun konsumen menilai bahwa karyawan masih lambat dalam bekerja sehingga menghabiskan waktu konsumen untuk menunggu produknya ketika membelinya.. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah, dkk (2016) dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi: **“Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Dari PT. Artha Jaya Manunggal Medan.”**

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dari PT. Artha Jaya Manunggal Medan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dari PT. Artha Jaya Manunggal Medan ?
3. Apakah penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dari PT. Artha Jaya Manunggal Medan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dari PT. Artha Jaya Manunggal Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dari PT. Artha Jaya Manunggal Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dari PT. Artha Jaya Manunggal Medan.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dimana harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.[1]. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual ke konsumen.[5] Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka disimpulkan bahwa penetapan harga adalah perhitungan biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa dengan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual ke konsumen.

Indikator Penetapan Harga

Secara garis besar, penetapan harga didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya :[1]

1. Daya beli konsumen
Adalah kemampuan membayar untuk memperoleh barang/jasa yang dikehendaki atau diperlukan.
2. Kesiediaan konsumen untuk membeli
Adalah persepsi konsumen terhadap kegunaan dari suatu produk dalam situasi konsumen. Jika situasi konsumen membutuhkannya maka akan dilakukan pembelian dan juga sebaliknya.
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
Adalah kedudukan merek atau produk pada preferensi konsumen terhadap kebutuhan dalam memenuhi gaya hidupnya.
4. Manfaat produk bagi konsumen
Adalah presentasi nilai yang diberikan kepada konsumen oleh produk sehingga konsumen mendapatkan manfaat fungsional dalam pemakaiannya.

Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual kualitas pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.[6] Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.[7] Berdasarkan pendapat ahli diatas, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan penilaian konsumen yang pada dasarnya bersifat pemenuhan harapan terhadap kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Indikator Kualitas pelayanan

Dimensi dari kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah sebagai berikut:[11]

1. Reliabilitas
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas
Yaitu kesediaan karyawan membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan
Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti fisik
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.[12] Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.[13] Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

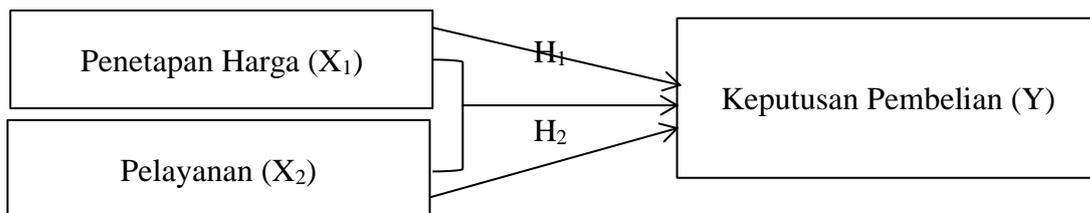
Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 5 indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:[17]

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)
Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen.
2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)
Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen langsung.
3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)
Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.
4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)
Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.
5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)
Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk dari PT. Artha Jaya Manunggal Medan.
- H₂: Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk dari PT. Artha Jaya Manunggal Medan.

H₃: Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk dari PT. Artha Jaya Manunggal Medan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mengamati, mendeskripsikan dan mendokumentasikan aspek-aspek dari suatu situasi yang terjadi secara alami, dan terkadang berfungsi sebagai titik awal untuk pembuatan hipotesis atau pengembangan teori.

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Artha Jaya Manunggal yang beralamatkan di Komplek Cemara Shop House No. 9, Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.[18]

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.[20] Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.[20] Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 11.315 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\
 n &= \frac{11.315}{1+11.315(10\%^2)} \\
 &= \frac{11.315}{1+11.315(0,01)} \\
 &= \frac{11.315}{1+113,15} \\
 &= \frac{11.315}{114,15} \\
 &= 99
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Toleransi Kesalahan (10%)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :[22]

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode Pengumpulan Data

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif yang digunakan sebagai metode pengujian yang berkaitan dengan penyajian maupun pengumpulan mengenai data ataupun hasil pengujian yang didapatkan sehingga dapat memberikan informasi yang berguna dalam penelitian ini. Statistik ini juga dapat memberikan informasi mengenai data dalam bentuk tabel, diagram dan grafik yang akan disajikan dengan rapi dan ringkas.[19]

Pengujian Kualitas Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen PT. Artha Jaya Manunggal. Cara pengujian akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23.

Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.[22] Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.[23]

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. [23] Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :[22]

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.[23]

Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya :[23]

- a) Jika nilai signifikansi > 0,1, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi < 0,1, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.[23] Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:[23]

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Penetapan Harga (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas pelayanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah : [23]

H₀ Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah : [23]

H₀ Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. [22]

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Artha Jaya Manunggal merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan pupuk yang beralamatkan di Komplek Cemara Shop House No. 9, Medan. Perusahaan mengalami perkembangan yang pesat dari awal pembangunannya dimana perusahaan saat ini telah memasarkan berbagai jenis pupuk sehingga diharapkan konsumen dapat memiliki banyak ragam pilihan pupuk sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan juga menerapkan prinsip mutu dimana mutu dari produk dijamin akan originalitasnya dan juga hasil produksi sendiri sehingga tidak membahayakan tanaman dan dapat tumbuh dengan sehat dan kuat. Selain itu mutu produk, mutu kualitas pelayanan juga menjadi perhatian utama perusahaan dimana dengan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan mengharapkan konsumen dapat selalu merasa puas dengan perusahaan dan melakukan pembelian berulang kembali kedepannya.

Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Peneliti menitipkan kuesioner yang telah di print kepada karyawan bagian penjualan yang bekerja dalam perusahaan sehingga ketika bertemu dengan konsumen, karyawan tersebut langsung dapat membantu peneliti membagikan kuesioner tersebut kepada konsumen. Pembagian kuesioner berlangsung selama 1 bulan yaitu dimulai dari awal bulan Mei sampai dengan akhir bulan Mei. Setelah semua kuesioner telah terisi, karyawan langsung menghubungi peneliti dan peneliti segera berangkat dari Tebing Tinggi menuju Medan untuk mengambil kuesioner tersebut pada awal bulan Juni tanggal 07 tahun 2021.

Gambaran Umum Responden

Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 99 orang konsumen perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, masa kerja dan umur. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	56	56,6%
Wanita	43	43,4%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden pria adalah sebanyak 56 responden atau 56,6% dari jumlah responden yang ada sedangkan responden wanita adalah sebanyak 43 konsumen atau 43,4% dari jumlah responden yang ada. Dominan konsumen yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah pria.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pertama Kali	38	38,4%
2 Kali – 5 Kali	42	42,4%
Lebih Dari 5 Kali	19	19,2%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli untuk pertama kali sebanyak 38 responden (38,4%) sedangkan responden yang telah membeli 2 kali sampai 5 kali adalah sebanyak 42 responden (42,4%) dan responden yang membeli lebih dari 5 kali sebanyak 19 responden (19,2%). Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian adalah konsumen yang telah membeli sebanyak 2 kali sampai 5 kali pembelian.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian

Nominal Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang Dari Rp. 5.000.000	29	29,3%
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	53	53,5%
Lebih Dari Rp. 7.000.000	17	17,2%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli kurang dari Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 29 responden (29,3%), responden yang membeli Rp. 5.000.000 sampai Rp. 7.000.000 adalah sebanyak 53 responden (53,5%) dan responden yang membeli lebih dari Rp. 7.000.000 adalah sebanyak 17 responden (17,2%). Dominan responden adalah konsumen yang melakukan pembelian sebanyak Rp. 5.000.000 sampai Rp. 7.000.000.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Massa	32	32,3%
Rekomendasi	8	8,1%
Pencarian Sendiri	59	59,6%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari media massa sebanyak 32 responden (32,3%) sedangkan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi sebanyak 8 responden (8,1%) dan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri sebanyak 59 responden (59,6%). Dominan responden adalah konsumen yang memperoleh informasi perusahaan dari media massa.

Hasil Statistik Deskriptif

Untuk hasil pengujian statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif

		Statistics		
		Penetapan Harga	Kualitas pelayanan	Keputusan Pembelian
N	Valid	99	99	99
	Missing	70	70	70
Mean		22.20	18.18	19.32
Median		22.00	18.00	20.00
Mode		20	17	20

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk variabel penetapan harga memiliki nilai mean sebesar 22,20 yang berarti bahwa responden masih merasa netral dengan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan. Penetapan harga juga memiliki nilai median sebesar 22 yang berarti bahwa untuk penetapan harga yang dilakukan, sebagian responden menilai netral dengan pernyataan penelitian dan penetapan harga juga memiliki nilai mode sebesar 20 yang berarti bahwa nilai yang paling sering keluar adalah sikap netral dari responden, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai mean sebesar 18,18 yang berarti bahwa responden masih merasa netral. Kualitas pelayanan juga memiliki nilai median 18 yang berarti bahwa masih adanya responden yang setuju akan tetapi sebagian juga masih netral. Kualitas pelayanan juga memiliki nilai mode sebesar 17 yang berarti bahwa nilai yang paling sering keluar adalah sikap netral dari responden. Untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai mean sebesar 19,32 yang berarti bahwa dominan responden merasa netral dengan nilai median 20 yang berarti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan peneliti dan nilai mode sebesar 20 yang berarti bahwa nilai yang paling sering keluar adalah sikap setuju dari responden.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil pengujian *pretest* validitas yang dilakukan pada 30 responden dimana pengujian *pretest* yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) atau $sig < 0,05$ maka item pernyataan dianggap valid:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel X dan Y

Variabel Penelitian		r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Penetapan Harga (X₁)	Pernyataan 1	0,862	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,869	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,748	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,767	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,929	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,975	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,781	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,929	0,361	0,000	Valid
Kualitas pelayanan (X₂)	Pernyataan 1	0,971	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,930	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,974	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,937	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,949	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,800	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,805	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,886	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,844	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,786	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} tiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh tingkat signifikan pada pernyataan lebih besar dari 0,05 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan suatu kuesioner sehingga dapat digunakan sewaktu-waktu. Cara pengukuran reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukkan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Penetapan Harga (X ₁)	0,949	8
Kualitas pelayanan (X ₂)	0,973	5
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	5

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha *cronbach* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel). Dengan demikian maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Penetapan harga	0,960	1,042
Kualitas pelayanan	0,960	1,042

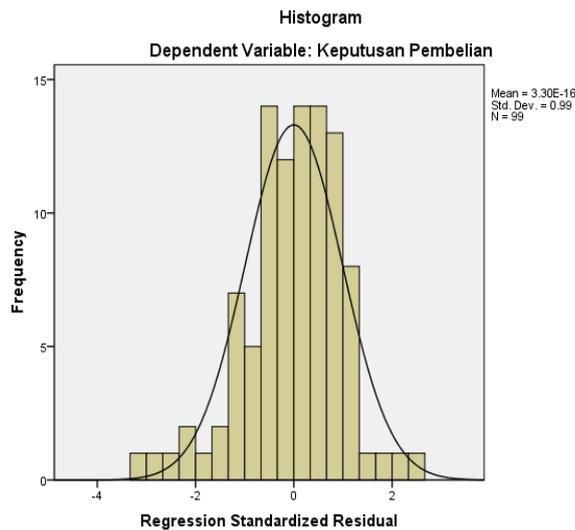
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel penetapan harga dan kualitas pelayanan mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

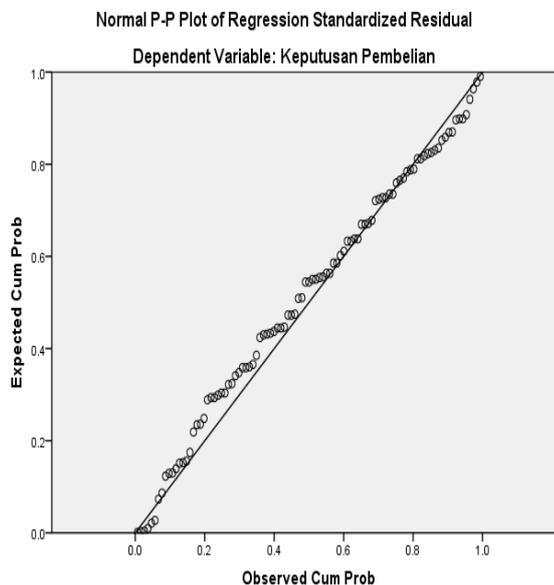
Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 Grafik Histogram
 Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan gambar grafik histogram diatas, dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dengan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan dan berbentuk lonceng, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Hasil Pengujian normalitas dapat dilihat pada analisis *normal probability plot* dibawah :



Gambar 4.2 Normal Probability Plot

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada gambar *normal probability plot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas. Selanjutnya pengujian statistik yang digunakan adalah Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Test. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Terima H_0 bila signifikan $K-S > 0,1$ (maka distribusi normal)
2. Tolak H_0 bila signifikan $K-S < 0,1$ (maka distribusi tidak normal)

Hasil pengujian statistik *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89723994
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.050
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.474

a. Test distribution is Normal.

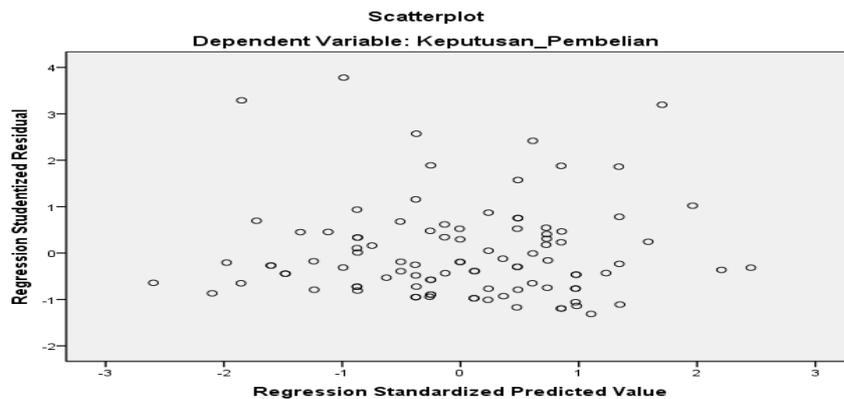
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa hasil untuk pengujian normalitas dengan statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,474 sehingga dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa untuk pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada gambar grafik scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.144	2.378	
	Penetapan harga	-.191	.056	-.289
	Kualitas pelayanan	.518	.098	.449

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada tabel diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$Y = 14,144 - 0,191 X_1 + 0,518 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 14,144 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu penetapan harga dan kualitas pelayanan bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 14,144.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = -0,191 menunjukkan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar -0,191. Artinya setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 19,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,518 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,518. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 51,8%.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 90% atau $\alpha = 10\%$. Penentuan dalam menentukan nilai yang digunakan dari t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } df = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 96 sehingga diperoleh nilai dari t_{tabel} tersebut adalah sebesar 1,660. Sedangkan nilai dari t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.949	.000
	Penetapan Harga	-3.402	.001
	Kualitas pelayanan	5.286	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Pada penetapan harga (X_1) terlihat bahwa nilai $-t_{hitung} (-3,402) < -t_{tabel} (-1,660)$ dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Artha Jaya Manunggal Medan.
2. Pada kualitas pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (5,286) > t_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Artha Jaya Manunggal Medan.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu penetapan harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

$$\text{Rumus : } df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2 / df \text{ (penyebut)} = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,36. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	178.904	2	89.452	24.344	.000 ^a
Residual	352.753	96	3.675		
Total	531.657	98			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (24,344) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel penetapan harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Artha Jaya Manunggal Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu penetapan harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinan (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.323	1.917

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square (R²) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,337. Hal ini berarti besarnya pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,7% dan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi penjualan, penjualan personal, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan variabel lainnya.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara variabel penetapan harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Artha Jaya Manunggal Medan.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t yang menyatakan bahwa untuk variabel penetapan harga mempunyai nilai $-t_{hitung} (-3,402) < -t_{tabel} (-1,660)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Artha Jaya Manunggal Medan.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai $t_{hitung} (5,286) > t_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Artha Jaya Manunggal Medan.

Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-F yang menyatakan bahwa untuk seluruh variabel mempunyai nilai $F_{hitung} (24,344) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel penetapan harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Artha Jaya Manunggal Medan. Nilai R Square (R²) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,337. Hal ini berarti besarnya pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,7% dan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi penjualan, penjualan personal, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan variabel lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara Penetapan Harga dan Kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian PT. Artha Jaya Manunggal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Penetapan Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Artha Jaya Manunggal Medan.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Artha Jaya Manunggal Medan.
3. Penetapan Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Artha Jaya Manunggal Medan.

Saran

Beberapa saran yang diajukan peneliti untuk perkembangan perusahaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Perusahaan disarankan agar dapat menyesuaikan harga yang ditetapkan untuk setiap produknya agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat terjangkau oleh daya beli konsumen dan konsumen juga tidak akan keberatan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Perusahaan disarankan dapat meningkatkan pemberian kualitas pelayanan kepada para konsumen karena kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen untuk membeli kedepannya dimana hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan meningkatkan kehandalan dari karyawan dalam memberikan kualitas pelayanan dan selalu tanggap pada konsumen agar dapat dengan cepat memberikan respon pada kebutuhan konsumen.
3. Perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan harga yang ditetapkan untuk setiap produknya dan juga peningkatan pada pemberian kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen dapat tetap merasa senang dan terus kembali melakukan pembelian pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy. & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [2] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta.
- [3] Dharmawati, Made. 2016. *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- [4] Limakrisna, Nandan, & Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori & Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- [5] Kurniawan, Arief Rahman. 2018. *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- [6] Sudarso, Adriansan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [7] Mutiawati, Cut, Fikrika Mita Suryani, Renni Anggraini & Azmeri. 2019. *Kinerja Kualitas pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [8] Tjiptono, Fandy & Chandra, Georgius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [9] Ismainar, Hetty. 2015. *Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [10] Santoso, Muhammad. 2019. *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITAN RAKYAT Wilayah Cirebon*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [11] Tjiptono, Fandy & Chandra, Georgius. 2019. *Service Quality & Customer Satisfaction*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [12] Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [13] Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- [14] Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- [15] Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution & Firman Ario. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- [16] Tjiptono, Fandy. & Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [17] Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [18] Wahyudi, S. T. 2017. *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- [19] Tantawi, Isma. 2019. *Bahasa Akademik Indonesia, Strategi Meneliti dan Menulis*. Jakarta: Prenada Media
- [20] Jaya, I Made Laut Mertha. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- [21] Nurdin, Ismail & Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- [22] Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [23] Priyatno, Dwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.