

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT JOLIN PERMATA BUANA

Assalamah Aisyah*, Wasiman**

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: aaisyah94palembang@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of housing in the city of Batam make to community more and more choose to choose the criteria of occupancy in want. This makes the competition among developers increasingly tight, in because of increasingly fierce competition companies to complete to attract consumers to choose their products. This study aims to determine the effect of price, product quality and service quality to purchase decisions. The sample used was 100 respondents with incidental sampling method. Data processing using descriptive analysis and multiple linear regression analysis processed with the help of SPSS program 21. The results showed all the data valid and reliable. From t test result known that t count for variable price (X1), product quality (X2) and service quality (X3) > t table 1,983 with significance < 0,05. So the first hypothesis, the second hypothesis, and the third hypothesis are accepted. The f shows F arithmetic > 2,70 and significance < 0,05 this the fourth hypothesis is accepted.

Keyword: Price, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini, era globalisasi real estat Indonesia sedang tumbuh, didukung oleh berbagai perkembangan produk real estat yang diproduksi oleh perusahaan domestik, salah satunya terletak di Batam. Batam adalah daerah yang strategis karena berbatasan dengan Singapura dan Malaysia, menjadikannya daerah bisnis yang baik untuk pariwisata, industri, perkapalan dan perdagangan. Karena itu, pemerintah menjadikan Batam daerah perdagangan bebas.

Salah satu pulau di Kepulauan Riau yaitu pulau Batam yang strategis menjadikan pertumbuhan penduduk di Batam, tempat sebagian besar pencari kerja menetap di luar Batam untuk menetap. Untuk membuat perusahaan kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar terutama di sektor real estat, tidak hanya untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah ada, tetapi perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perumahan sekarang ini bukanlah suatu barang yang mahal melainkan menjadi sarana kebutuhannya dan untuk mendapatkannya tidak sulit karena masyarakat dapat melakukan proses pembelian perumahan dengan dua cara yaitu, kredit dan tunai. Di Indonesia khususnya Batam perkembangan perumahan mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh semakin bertambahnya kesadaran akan kebutuhan hidup dari segi tempat tinggal yang harus dimiliki oleh seseorang untuk mendapatkan hunian idaman yang nyaman dan juga investasi jangka panjang.

PT Jolin Permata Buana yang bergerak dalam bidang Developer, Properti dan Kontraktor merupakan salah satu dari bagian anak perusahaan PT Buana Cipta Propertindo atau lebih sering di kenal dengan nama Cipta Group yang berdiri sejak tahun 1998, yang berlokasi di jalan R.Soeprapto Komplek Pertokoan Puri Niaga Blok GG No. 15 Batu Aji. Dalam pengembangan saat ini PT Jolin

Permata Buana sedang mengembangkan proyek pembangunan perumahan pertokoan dan fasilitas umum. Salah satu properti yakni perumahan Cipta Green Mansion di Sekupang.

Perumahan Cipta Green Mansion dengan desain Cluster Exclusive yang berada di kawasan pemukiman Patam Lestari Tiban, Sekupang. Sebuah kawasan pemukiman yang hijau, sejuk dan asri karena dekat dengan kawasan hutan tropis, daerah bebas banjir dan jauh dari pusat industri.

Memiliki akses lokasi sangat strategis, yaitu dekat pusat perbelanjaan STC Mall, Pasar Basah, Pusat Kantor Pemerintah, Sekolah, Rumah Sakit dan Pelabuhan Dosmetik dan Internasional Sekupang. Perumahan Cipta Green Mansion berada di kawasan seluas 8 hektare yang terdiri dari 305 unit type 36 dan 88 unit rumah type 45.

Dengan karakteristik sebagai kawasan yang eksklusif mengutamakan keamanan dan kenyamanan penghuninya Perumahan Cipta Green Mansion dibangun dengan spesifikasi khusus seperti, struktur beton, rangka baja ringan, dinding bata merah dengan plester aci dan cat, lantai keramik type 36 ukuran 40x40, lantai keramik type 45 ukuran 60x60, pintu depan panel, pintu kamar mandi fiber,

pintu lainnya plywood panel, plafon gypsum, kamar mandi type 36 closet jongkok, kamar mandi type 45 closet duduk, cartport dan canopy untuk type 45, dilengkapi taman hijau, akses jalan perumahan cor beton, bell pintu berkamera, disediakan soket antena dan telepon, disediakan stop kontak listrik untuk AC.

PT Jolin Permata Buana menjual produk, menawarkan layanan bernilai tambah dan solusi untuk semua konsumen, akan tetapi yang sering terjadi adalah sejumlah konsumen yang mengeluh mengenai hal, seperti bangunan yang tidak rapi, terlambat serah terima bangunan, terlambat pengurusan sertifikat, gagal KPR di bank, selisih pengukuran tanah, terlambat pemasangan ATB dan listrik .

Melihat dengan banyaknya spesifikasi yang ditawarkan pihak developer, sebuah keputusan pembelian seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli hunian perumahan yang diinginkan.

Tabel 1 Data Harga PT Jolin Permata Buana

NO	Bulan	Harga		Keterangan
		Type 36/72	Type 45/98	
1	Maret	Rp 395.000.000	Rp 445.000.000	Promosi 7 juta langsung Huni
2	April	Rp 387.000.000	Rp 440.000.000	Promosi uang muka 8%
3	Mei	Rp 365.000.000	Rp 438.000.000	Tidak ada promosi
4	Juni	Rp 372.000.000	Rp 438.500.000	Tidak ada promosi
5	Juli	Rp 382.500.000	Rp 445.500.000	Promosi 3 juta langsung KPR
6	Agustus	Rp 386.000.000	Rp 480.500.000	Discount uang muka 50%

Sumber: Data PT Jolin Permata Buana 2018

Berdasarkan data di atas dapat dilihat Perumahan Cipta Green Mansion mempunyai 2 pilihan type perumahan 36/72 dan 45/98. Pada bulan Maret harga type 36/72 Rp 395.000.000. Mengalami penurunan dibulan April Rp 387.000.000 dan pada bulan Mei kembali mengalami penurunan Rp 365.000.000, dan pada bulan Juni mengalami kenaikan Rp 372.000.000, dan pada bulan Juli kembali mengalami kenaikan Rp 382.500.000, dan pada bulan Agustus kembali mengalami kenaikan Rp 386.000.000. Untuk type 45/98 pada bulan Maret di harga Rp 445.000.000, dan pada

April mengalami penurunan harga Rp 440.000.000, dan pada bulan Mei mengalami penurunan Rp 438.000.000, dan pada bulan Juni mengalami kenaikan Rp 438.500.000, dan pada bulan Juli mengalami kenaikan Rp 445.500.000, dan pada bulan Agustus mengalami kenaikan Rp 480.500.000. Dapat di simpulkan dari tren di atas yang naik turun dapat di simpulkan bahwa variabel harga memang layak diteliti.

Tabel 2 Data Penjualan PT Jolin Permata Buana

NO	Bulan	TARGET(UNIT)	PENCAPAIAN(UNIT)	PERSENTASE(%)
1	Maret	15	10	67%
2	April	15	8	53%
3	Mei	15	15	100%
4	Juni	15	8	53%
5	Juli	15	10	67%
6	Agustus	15	12	80%

Sumber: Data PT Jolin Permata Buana

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen mengenai PT Jolin Permata Buana. Dalam studi ini, para peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jolin Permata Buana**”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian PT Jolin Permata Buana?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian PT Jolin Permata Buana?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian PT Jolin Permata Buana?
4. Apakah harga, kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian PT Jolin Permata Buana dan apakah mereka memiliki dampak yang signifikan

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Harga

Menurut (Yulismi, 2015) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015). Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-

menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Tampi, 2016).

Dalam menentukan harga terdapat strategi harga diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan dimana harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*) *4p product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Bayuningsari & Barata, 2017)

2.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Nugraha, 2017) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Artinya kualitas yaitu, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas adalah produk yang akan di cari para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Malau, 2016: 39).

Kualiatas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan

dan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas di ukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut (Oentoro, 2010: 128).

Berdasarkan pandangan-pandangan yang telah dikemukakan, maka kualitas produk pada dasarnya adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, yang dapat meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, serta atribut-atribut produk lainnya.

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Setiawan & Maskan, 2018) kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Layanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Utomo & Trisnowati, 2017). Sedangkan menurut (Adiprayitno, 2017) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Salindeho, Jorie, & Tumbuan, 2014).

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Mandey & Soepeno, 2014) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu. Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang terpenting bagi pemasar (Setiawan & Maskan, 2018). Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan keputusan

pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang dan atau jasa. Pengambilan keputusan adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan (Akbar & Sari, 2018).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka menyusun skripsi ini. Penelitian yang dilakukan (Yulasmu, 2015) dengan judul Dampak kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh siap untuk diambil. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda linier dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Proyek penelitian secara singkat menjelaskan metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2012), metode penelitian kuantitatif adalah penelitian numerik dan dianalisis menggunakan statistik dan memenuhi metode ilmiah, itu konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT Jolin Permata Buana terkhususnya untuk perumahan Cipta Green Mansion di Sekupang, Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	r tabel	Kesimpulan
Harga (X1)	X1_1	0,706		Valid
	X1_2	0,793		Valid
	X1_3	0,636		Valid
	X1_4	0,572		Valid
	X1_5	0,539		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,583		Valid
	X2_2	0,717		Valid
	X2_3	0,661	0,1966	Valid
	X2_4	0,647		Valid
	X2_5	0,534		Valid
	X2_6	0,456		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3_1	0,585		Valid
	X3_2	0,647		Valid
	X3_3	0,709		Valid
	X3_4	0,604		Valid
	X3_5	0,748	0,1966	Valid
keputusan pembelian (Y)	Y_1	0,672		Valid
	Y_2	0,553		Valid
	Y_3	0,633		Valid
	Y_4	0,853		Valid
	Y_5	0,746		Valid

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualits Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai r hitung $> r$

tabel sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan instrumen yang digunakan telah mampu mengukur dengan tepat sesuai dengan kondisi responden yang sesungguhnya.

4.2 Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Independen	CrocBach's Alpha	N Of Item
Harga	0,657	5
Kualitas Produk	0,633	6
Kualitas Pelayanan	0,679	5
Keputusan Pembelian	0,724	5

Berdasarkan hasil uraian tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga(X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,657, variabel Kualitas Produk(X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,633, variabel Kualitas Pelayanan(X3) memiliki nilai *cronbach's*

alpha 0,679, variabel Keputusan Pembelian(Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,724. Berdasarkan nilai yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai *alpha* 0,60

4.3 Hasil uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72237001
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.065
	Negative	-.075
Test Statistic		.751
Asymp. Sig. (2-tailed)		.626

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,626 > 0,05$. Maka data dapat disimpulkan telah lulus uji normalitas *One-Sample Kolmogorov*

Smirnov Test atau data yang telah dikumpulkan memiliki data distribusi normal karena data yang normal nilai signifikansi akan lebih besar dari 0,05.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	.585	1.708
Kualitas Produk	.965	1.036
Kualitas pelayanan	.602	1.662

Berdasarkan hasil tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi

tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas atau variabel tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized					
	B	Coefficients		Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	1,01E-10	1.216	.000	.000	1.000	
Harga	.000	.056	.000	.000	1.000	
Kualitas_Produk	.000	.030	.000	.000	1.000	
Kualitas_Pelayanan	.000	.056	.000	.000	1.000	

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh hasil tidak ditemukannya gejala Heteroskedastisitas, karena hasil uji SPSS 21

menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ yaitu 1,000.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.053	2.127			2.376	.020
	Harga	.400	.099	.426		4.055	.000
	Kualitas_Produk	.114	.053	.175		2.143	.035
	Kualitas_Pelayanan	.240	.098	.253		2.442	.016

Dengan melihat tabel 8 di atas, dapat disusun persamaan linear berganda sebagai berikut :

Keterangan

Y = Kinerja Karyawan

X1 = Kompensasi

X2 = Motivasi

e = variabel pengganggu

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 5,053 + 0,400X_1 + 0,114X_2 + 0,240X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi dapat diketahui bahwa

1. Nilai konstanta sebesar 5,053 berarti jika variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) adalah bernilai nol (0), maka nilai variabel keputusan pembelian adalah 5,053.
2. Variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,400 , artinya jika variabel independen (X) lain-lainnya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin, variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,400. Koefisien bernilai positif artinya variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dan dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,000. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh signifikan. Telah terbukti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi

sebesar 0,114, artinya jika variabel independen (X) lain-lainnya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin, variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,114. Koefisien bernilai positif artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dan dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,035. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh signifikan. Telah terbukti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,240, artinya jika variabel independen (X) lain-lainnya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin, variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,240. Koefisien bernilai positif artinya variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dan dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,016. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh signifikan. Telah terbukti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.617 ^a	.381	.362	1.749

Berdasarkan tabel 7, di atas dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,381 atau 38,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 38,1 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi

oleh variabel independen yaitu, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan 61,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

4.8 Hasil Uji T

Tabel 10 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.053	2.127		2.376	.020
	Harga	.400	.099	.426	4.055	.000
	Kualitas_Produk	.114	.053	.175	2.143	.035
	Kualitas_Pelayanan	.240	.098	.253	2.442	.016

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 8 di atas, maka hipotesis variabel bebas terhadap variabel terikat dijelaskan sebagai berikut.

1. Untuk H1 variabel harga (X1) menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $4,055 > 1,983$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk H2 variabel kualitas produk (X2) menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $2,143 > 1,983$ dan nilai signifikan $0,035 < 0,05$. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk H3 variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $2,442 > 1,983$ dan nilai signifikan $0,016 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Hasil Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.821	3	60.274	19.702	.000 ^b
	Residual	293.689	96	3.059		
	Total	474.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk, Harga

Untuk H4 menurut tabel 9 di atas, dapat dilihat nilai F hitung ($19,702$) > nilai F tabel ($2,70$). Dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian terhadap variabel harga (X1) memperoleh nilai koefisien 0,400 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Hasil t hitung sebesar $4,055 > t$ tabel $1,983$ semakin memperkuat bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Monintja, Mandey, & Soegoto, 2015) dengan kesimpulan bahwa variabel harga

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

4.10.1 Pengaruh Kualitas Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jolin Permata Buana.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di galael swalayan manado secara parsial maupun simultan.

4.10.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jolin Permata Buana.

Pengujian terhadap variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai koefisien 0,114 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Hasil t hitung sebesar $2,143 > t$ tabel $1,983$ semakin memperkuat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riyono & Budiharja, 2016) dengan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUA di kota pati secara parsial maupun simultan.

4.10.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jolin Pemata Buana.

Pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan (X3) memperoleh nilai koefisien 0,240 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian. Hasil t hitung sebesar $2,442 > 1,983$ semakin memperkuat bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Maskan, 2018) dengan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko semoga jaya Kediri secara parsial maupun simultan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat diambil kesimpulan berikut.

1. Terdapat pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan

pada uji sebelumnya dimana t hitung $> t$ tabel yaitu $4,055 > 1,983$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Jolin Permata Buana.

2. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada uji sebelumnya dimana t hitung $> t$ tabel yaitu $2,143 > 1,983$ dan nilai signifikan $0,035$. Artinya kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Jolin Permata Buana.
3. Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada uji sebelumnya dimana t hitung $> t$ tabel yaitu $2,442 > 1,983$ dan nilai signifikan $0,016$. Artinya kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Jolin Permata Buana.
4. Terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Jolin Permata Buana. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji f (simultan) dengan memperlihatkan nilai f sebesar $19,702$ (f hitung) $>$ (f tabel) $2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Lempoy, N. C., Mandey, S. L. &, & Loindong, S. S. R. (2015). menggunakan jasa taman wisata toar lumimuut (taman eman) sonder influences of price, location and facilities towards a decision using, 3(1), 1072–1083.
- Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). kualitas produk, strategi harga, promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor honda pada PT nusantara surya sakti manado oleh., 2(3).
- Nugraha, I. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nissan grand livina pada dealer nissan

soekarno hatta bandung, 4(1), 627–634.

Setiawan, D. &, & Maskan, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko semoga jaya kediri, 62–67.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (XVI)*. Bandung: Alfabeta.

Utomo, L. B., & Trisnowati, & J. (2017). analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko alfamart mojolaban sukoharjo, 15(2), 14–19.