

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MULTIKARYA SARANA MAKMUR

Nia Agusvia¹ Heryenzus²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910006@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The author conducts research based on the aim order to determine the effect of Quality, Service, Product Quality, and Price on Purchase Decisions at PT Multikarya Sarana Makmur. The author examines by taking data based on customer complaint data for 2020-2021, data on the comparison of the company's internal prices with competitor prices, sales data of PT Multikarya Sarana Makmur. This type of research used a quantitative approach. One of these strategies can be researched by distributing questionnaires as primary data with a research population of 122 respondents, preferable consumers who have purchased products at PT Multikarya Sarana Makmur. The test results show that Service Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan usaha bisnis di Kota Batam merupakan suatu bisnis yang memiliki perubahan yang semakin besar dalam persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus bisa membuat suatu kebijakan sehingga bisa menghadapi suatu persaingan dan bisa memberikan keuntungan atau manfaat bagi masyarakat. Perusahaan juga bisa membuat berbagai varian dalam memilih suatu kualitas produk dan harga yang di mana akan membuat konsumen lebih terpercaya. Maka dari itu, pembeli mesti waspada dalam pemilihan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Pembeli yang semakin pintar memiliki dampak pada perusahaan. Hal ini bisa terjadi apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mempunyai standar yang diminati oleh konsumen. PT Multikarya Sarana Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan seperti pompa air. Selain hanya menjual produk ke toko-toko, Perusahaan ini juga menjual ke konsumen langsung. PT. Multikarya Sarana Makmur ini dalam memasarkan produk juga memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk maupun

harganya Hal ini dikarenakan banyak merk pesaing yang bergerak di bidang yang sama namun dengan merk yang berbeda seperti merk Panasonic, Yamaha, Lakoni dan lainnya.

Permasalahan yang timbul pada perusahaan ini yaitu dimana kualitas pelayanan yang diberikan tidak nyaman bagi konsumen misalnya karyawan dari perusahaan PT Multikarya Sarana Makmur tidak paham atau tidak bisa memberikan informasi mengenai produk yang dijual sehingga tidak ada ketertarikan konsumen dan dapat dinilai rusak atau menimbulkan keraguan konsumen dalam menghadapi keputusan pembelian produk tersebut. Maka dari itu hasil observasi yang penelitian lakukan kualitas pelayanan dalam PT Multikarya Sarana Makmur kurang baik, dilihat dari tata cara dalam menanggapi konsumen.

Konsumen juga sulit membuat keputusan dalam pembelian, misalnya konsumen ingin membeli suatu produk dengan kualitas yang baik dan murah, sehingga perusahaan kami berupaya memberikan kualitas produk yang bermutu dengan harga yang relatif murah, perusahaan juga tidak bisa menjamin bahwa akan memicu masalah

yang dimana produk tersebut bisa terjadi kerusakan,kelecehan produk atau gagal berfungsi saat digunakan.Maka dari itu tingkat pembelian perusahaan semakin

menurun dikarenakan keluhan dari konsumen dan kualitas produk yang dinilai buruk.

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan tahun 2020 - 2021

No	Bulan	Tahun	Jumlah produk yang gagal berfungsi	Jumlah keluhan pelanggan
1	Juli - September	2020	3	3
2	Oktober - Desember	2020	0	0
3	Januari - Maret	2021	5	5
4	April - Juni	2021	2	2
5	Juli - September	2021	6	5

(Sumber : PT Multikarya Sarana Makmur, 2021)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa keluhan dari Bulan Juli sampai September 2020 mengalami produk gagal berfungsi sebanyak 3 unit, pada bulan Oktober sampai Desember 2020 tidak mengalami produk gagal berfungsi, pada bulan Januari sampai Maret mengalami produk gagal berfungsi sebanyak 5 unit. Pada bulan April sampai Juni 2021 terjadinya penurunan dalam produk gagal sebanyak 2 unit, dan terjadi peningkatan dalam produk gagal berfungsi sebanyak 6 unit pada bulan Juli sampai September 2021 tersebut. Adapun

permasalahan dalam harga yang dimana harga yang di jual lebih relative mahal atau tidak sesuai dengan produk tersebut dibandingkan dengan harga produk sejenis dari kompetitor lainnya.Misalnya perusahaan menjual produk yang sama dengan pesaing, tetapi harga yang dikeluarkan perusahaan lebih mahal dibandingkan harga yang di keluarkan pesaing yang lebih murah.

Tabel 2. Data Perbandingan Harga Internal Perusahaan dengan Harga Kompetitor

Produk	Harga Internal Perusahaan	Harga Kompetitor
Gasoline Engine Pump		
Daishin – 2”	3.800.000	3.650.000
Daishin – 3”	4.200.000	1.500.000
Koshin – 2”	3.800.000	2.658.000
Koshin – 3”	4.200.000	4.000.000
Water Pump		
WP 20	1.500.000	1.257.000
WP 30	1.800.000	1.500.000
THP 50	1.500.000	1.250.000
THP 80	2.300.000	2.050.000

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa dalam penjualan pompa air tidak menentu atau stabil.Terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan.Penjualan pada bulan Juli sampai Desember 2020 masih stabil, sedangkan dari bulan Januari sampai September 2021 mengalami penurunan yang begitu pesat. Berdasarkan Latar

Belakang yang diuraikan diatas mendorong penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur di Kota Batam”.

Tabel 3. Data Penjualan PT Multikarya Sarana Makmur

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pompa Air	Jumlah pelanggan
1	Juli – September	2020	168	161
2	Oktober - Desember	2020	154	154
3	Januari – Maret	2021	150	143
4	April – Juni	2021	140	134
5	Juli – September	2021	122	122

(Sumber : PT Multikarya Sarana Makmur, 2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa dalam penjualan pompa air tidak menentu atau stabil. Terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan. Penjualan pada bulan Juli sampai Desember 2020 masih stabil, sedangkan dari bulan Januari sampai September 2021 mengalami penurunan yang begitu pesat. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang disampaikan, maka dari itu penulis dengan niat ingin melakukan penelitian skripsi dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur di Kota Batam”.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu tingkat baik atau buruknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pada umumnya konsumen lebih mudah tertarik jika pelayanan mudah dimengerti dan mudah dipahami. Pelayanan menjadi salah satu kunci utama bagi perusahaan. Dalam layanan tidak cukup hanya dipahami, tetapi harus dilakukan dengan tetap dan benar.

Suatu interaksi yang secara langsung antara orang lain maupun dari seseorang dalam memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan menurut (Silaban & Hikmah, 2020). Menurut (Adabi, 2020) Produk tersebut memiliki ciri-ciri yang dapat menggantikan kinerja dalam memuaskan suatu kebutuhan yang dinyatakan atau ditunjukkan. Kualitas layanan dapat dinilai pada kemampuan dalam penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi sesuai standar konsumen.

Terhadap lima dimensi pokok untuk

mengevaluasi kualitas pelayanan (Adabi, 2020) ialah:

1. *Tangible*
2. *Reability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pemasar yang dapat menentukan posisi pada suatu produk mereka di pasar. Perusahaan dapat memilih tingkat kualitas produk sesuai dengan yang dihasilkannya, membantu upaya dalam meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di sasaran pasar menurut (Amilia & Nst, 2017), pembeli dapat memilih suatu produk, apabila kualitas dalam produk tersebut dapat memuaskan keinginannya.

Maka dari itu perusahaan harus bisa memperhatikan apa yang diminati oleh pembeli, sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang diminati serta dicari oleh pembeli. Pelanggan menentukan baik buruknya kualitas pada suatu produk. Menurut (Hakim, Lukmanul; Saragih, 2019).

Indikator dalam mengukur kualitas produk menurut (Hakim, Lukmanul; Saragih, 2019) yaitu

1. *Performace*
2. *Durability*
3. *Conformance*
4. *Features*
5. *Reability*
6. *Aesthetics*

2.3 Harga

Secara umum, harga merupakan nominal yang wajib dilakukan oleh pembeli atas barang yang dibelinya dari pebisnis atau penjual. Pada prinsipnya,

harga jual harus menutupi modal ditambah keuntungan yang sewajarnya. Harga dapat digunakan sebagai pertukaran antara barang-barang yang diinginkan dengan sejumlah uang agar pembeli dapat mencari berbagai pilihan produk yang diinginkan dan disediakan oleh penjual menurut (Amilia & Nst, 2017). Menurut (Enre et al., 2020).

Semua layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan pasti memiliki harga. Agar layanan ini memiliki pasar, perusahaan wajib menentukan harga yang tepat. Melalui adanya perbedaan harga, konsumen atau pembeli pada umumnya akan membandingkan barang/jasa satu sama lain, sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang/jasa tersebut. Menurut (Simamora et al., 2019).

Dalam menetapkan harga, maka diperlukan suatu proses, hal ini dianggap penting untuk mencapai tujuan perusahaan dalam penjualannya. Proses mekanisme dalam menetapkan harga, dilihat dari tujuan perusahaan untuk mendapatkan nilai ekonomis.

Indikator yang digunakan dalam menetapkan harga menurut (Amilia & Nst, 2017) ialah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Daud, 2018) Keputusan pembelian (*purchase decision*) Pembeli yang membeli dari keinginan mereka, tetapi terdapat dua jenis hal yang mempengaruhi antara niat beli dan keputusan pembelian. Ketika mendefinisikan keputusan pembelian, yaitu memilih antara lebih dari satu alternatif dalam proses membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen ketika mereka mencari, memberi, evaluasi dan mengeluarkan produk dan jasa yang diinginkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai

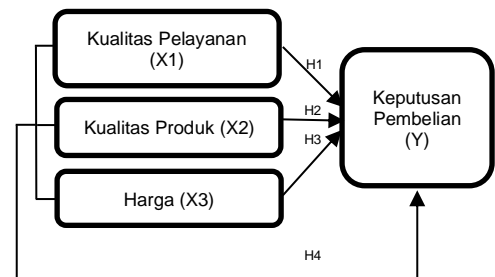
seberapa baik, setiap pilihan dapat menyelesaikannya. masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian menurut (Amilia & Nst, 2017).

Dalam mengambil keputusan pembelian melalui beberapa tingkatan menurut (Daud, 2018) yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian yang diminati, perilaku pasca membeli.

Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Lianardi & Chandra, 2019) ialah :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode Pembayaran

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber : Peneliti, 2022)

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan di uji kebenarannya. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis, antara lain:

H1= Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur.

H2= Diduga Kualitas Produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur.

H3= Diduga Harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur.

H4= Diduga Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Penelitian Kuantitatif yaitu fenomena yang diteliti secara kuantitatif menurut (Mustafidah, 2020). Dalam metode ini penelitian bermaksud melakukan penelitian yang di peroleh yaitu kuesioner dan dilakukan pengolahan pada aplikasi SPSS.

Populasi yang ada dalam penelitian ini berjumlah 122 Pelanggan di PT Multikarya Sarana Makmur. Penelitian juga dilaksanakn dengan menggunakan Teknik *non probability sampling* atau disebut dengan teknik *sampling* jenuh

yang dimana populasi tersebut diambil secara keseluruhan dan digunakan untuk dijadikan sebagai sampel yaitu sebanyak 122 responden. Uji dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas Data

Apabila dalam suatu item yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih tinggi dari nilai kritis(r -tabel), maka item tersebut di anggap valid. Pada r tabel untuk 122 responden $DF-2 = 122-2 = 120$ adalah sebesar 0.1779.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.651	0.1779	Valid
X1.2	0.451	0.1779	Valid
X1.3	0.578	0.1779	Valid
X1.4	0.586	0.1779	Valid
X1.5	0.550	0.1779	Valid
X1.6	0.721	0.1779	Valid
X1.7	0.678	0.1779	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Berdasarkan table di atas, dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan yang memiliki tujuh pertanyaan yang setiap itemnya menghasilkan nilai rhitung > rtabel secara keseluruhan yaitu X1.1 = 0.651, X1.2 =

0.451, X1.3 = 0.578, X1.4 = 0.586, X1.5 = 0.550, X1.6 = 0.721, dan X1.7 = 0.678 yang lebih besar dari rtabel sebesar 0.1764, maka hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan di nyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.589	0.1779	Valid
X2.2	0.693	0.1779	Valid
X2.3	0.653	0.1779	Valid
X2.4	0.714	0.1779	Valid
X2.5	0.597	0.1779	Valid
X2.6	0.647	0.1779	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Dengan tabel yang diuraikan di atas, dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk yang memiliki enam pertanyaan yang setiap itemnya menghasilkan nilai rhitung > rtabel secara keseluruhan yaitu X2.1 = 0.589, X2.2 =

0.693, X2.3 = 0.653, X2.4 = 0.714, X2.5 = 0.597, dan X2.6 = 0.647 yang lebih besar dari rtabel = 0.1779, maka hasil uji validitas variabel kualitas produk di nyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0.672	0.1779	Valid
X3.2	0.649	0.1779	Valid
X3.3	0.575	0.1779	Valid
X3.4	0.663	0.1779	Valid
X3.5	0.602	0.1779	Valid
X3.6	0.612	0.1779	Valid
X3.7	0.723	0.1779	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Dengan tabel yang diuraikan di atas, dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel harga yang memiliki tujuh pertanyaan yang setiap itemnya menghasilkan nilai r hitung > r tabel secara keseluruhan yaitu X3.1 = 0.672, X3.2 =

0.649, X3.3 = 0.575, X3.4 = 0.663, X3.5 = 0.602, X3.6 = 0.612 dan X3.7 = 0.723 yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.1779, maka hasil uji validitas variabel harga di nyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
1	Kualitas Pelayanan	0.710	7
2	Kualitas Produk	0.723	6
3	Harga	0.755	7
4	Keputusan Pembelian	0.724	6

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Dengan tabel yang diuraikan di atas, dapat diberikan kesimpulan bahwa hasil penelitian uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.6 secara keseluruhan, yakni variabel kualitas pelayanan (X1) senilai 0.710,

kualitas produk (X2) senilai 0.723, harga (X3) senilai 0.755 dan keputusan pembelian (Y1) senilai 0.724. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Ttest*

	Ustd. Res
N	122
<i>Normal Parameters</i> a,b	
Me	0.000000
Std. Dev	1.67060568
<i>Test Statistics</i>	0.052
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.200

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Berdasarkan data tersebut sehingga dapat menunjukkan bahwa data Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200 dimana lebih

besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga data berdistribusi secara normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Models	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constants)		
Kualitas Pelayanan	0.766	1.766
Fasilitas	0.766	1.766

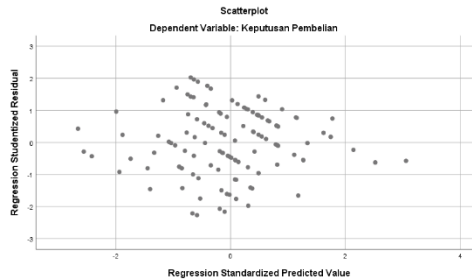
(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Berdasarkan data tersebut di atas, terlihat bahwa nilai collinearity tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dimana variabel kualitas pelayanan memiliki collinearity tolerance 0.748 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 1.336 lebih

kecil dari 10. Kemudian variabel kualitas produk memiliki collinearity tolerance 0.848 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 1.179 lebih kecil dari 10. Pada variabel harga memiliki collinearity 0.853 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 1.172 lebih kecil dari 10.

4.5 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bisa dapat dilangsungkan dengan mengamati grafik pada scatter plot.



Gambar 1. Scatter Plot

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Berdasarkan gambar yang diuraikan di atas, titik-titik pada grafik tersebut menyebar tidak berarah dan tidak

beraturan artinya penelitian ini terhindar dari gejala heterokedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Un.Std		Std.		t	Sig.
		Coeff	Std. Error	Coeff	Betta		
1	(Constant)	0.319	2.225			0.143	0.886
	Kualitas Pelayanan	0.405	0.070	0.435		5.800	0.000
	Kualitas Produk	0.236	0.073	0.228		3.233	0.002
	Harga	0.262	0.067	0.272		3.879	0.000

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Berdasarkan pada tabel yang diuraikan di atas, persamaan pada linear berganda dapat dikalkulasikan, sebagai berikut :

$$Y = 0.319 + 0.405X_1 + 0.236 X_2 + 0.262 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 0.319

menunjukkan bahwa nilai pada variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) memunculkan angka 0 maka nilai dari keputusan pembelian adalah 0.319.

2. Nilai koefisien regresi dari

variabel kualitas pelayanan(X1) bernilai positif yakni 0.405 hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kualitas pelayanan(X1) maka semakin tinggi nilai variabel keputusan pembelian. Dengan itu memberikan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0.405 atau 40.5%.

3. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk(X2) bernilai positif yakni 0.236 hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kualitas produk(X2) maka semakin tinggi

nilai variabel keputusan pembelian. Dengan itu memberikan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0.236 atau 23.6%.

4. Nilai koefisien regresi dari variabel harga(X3) bernilai positif yakni 0.262 hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel harga(X3) maka semakin tinggi nilai variabel keputusan pembelian. Dengan itu memberikan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0.262 atau 26.2%.

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Rsquare	Adjusted Rsquare	Std. Error
1	0.710 ^a	0.504	0.492	1.692

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Berdasarkan tabel yang diuraikan di atas, bahwa nilai determinasi(R²) yang diperoleh sebesar 0,504. Dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3)

sebesar 50,4%, dan sisanya sebesar 49,6% yang terpengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.8 Hasil Uji Parsial(T)

Tabel 9. Hasil Uji T

Model				Std. Coeff	t	Sig.
			Betta			
1	(Constant)	0.319	2.225		0.143	0.886
	Kualitas Pelayanan	0.405	0.070	0.435	5.800	0.000
	Kualitas Produk	0.236	0.073	0.228	3.233	0.002
	Harga	0.262	0.067	0.272	3.879	0.000

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Berdasarkan tabel yang diuraikan di atas, hasil uji t menunjukkan :

1. Kualitas pelayanan dengan nilai thitung yakni 5.800 > 1.98027 dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Secara statistik jika thitung > ttabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mulitkarya Sarana Makmur.
2. Kualitas Produk dengan nilai thitung pada variabel kualitas

produk yakni 3.233 > 1.98027 dengan signifikansi 0.002 < 0.05. Secara statistik jika thitung > ttabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mulitkarya Sarana Makmur.

3. Harga dengan Nilai thitung pada variabel harga yakni 3.879 > 1,98027 dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Secara statistik jika thitung > ttabel, maka Ho ditolak dan Ha

diterima, dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur.

4.9 Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.323	3	114.441	39.988	0.000 ^b
	Residual	337.702	118	2.682		
	Total	681.025	121			

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25)

Berdasarkan tabel yang diuraikan di atas pengolahan pada uji F menggunakan analisis varian atau ANOVA menghasilkan poin signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan artinya signifikan dan nilai $F_{hitung} = 39.988 > F_{tabel} = 2.68$, maka kesimpulannya keputusan pembelian terpengaruhi positif dan signifikan secara simultan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

4.10 Pembahasan

1. Berdasarkan hasil dari penelitian hipotesis pertama (H1) dapat dilihat dari thitung, kualitas pelayanan menghasilkan nilai thitung sebesar 5.800 yang lebih besar dari ttabel 1.98027, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.405 atau 40.5%. Sehingga Variabel dari kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur berpengaruh positif dan signifikan.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian hipotesis kedua (H2) dapat dilihat dari thitung, kualitas produk menghasilkan nilai thitung sebesar 3.233 yang lebih besar dari ttabel 1.98027, dengan nilai signifikan $0.002 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.236 atau 23.6%. Sehingga Variabel dari kualitas produk

terhadap keputusan pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur berpengaruh positif dan signifikan.

3. Berdasarkan hasil dari penelitian hipotesis ketiga (H3) dapat dilihat dari thitung, harga menghasilkan nilai thitung sebesar 3.879 yang lebih besar dari ttabel 1.98027, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.262 atau 26.2%. Sehingga Variabel dari harga terhadap keputusan pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur berpengaruh positif dan signifikan.
4. Berdasarkan hasil dari penelitian hipotesis keempat (H4) nilai Fhitung sebesar 39.988 lebih besar dari Ftabel 2.68, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga variable independen(X) secara simultan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable dependen(Y) atau yang dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur.

KESIMPULAN

Dengan hasil penelitian yang diteliti dan dibahas oleh penulis, maka dapat disimpulkan dengan penjelasan berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur. Apabila kualitas pelayanan tersebut baik dan dapat diterima oleh konsumen.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur. Apabila produk tidak mengalami kecacatan dan kerusakan maka kualitas dalam produk tersebut dapat dikatakan bagus.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur. Apabila harga produk relative mahal dibanding dengan kompetitor lain maka akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian.
4. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur. Apabila Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga diimplementasikan dengan baik, maka akan meningkatkan pembelian produk oleh konsumen. Hasil penelitian hipotesis keempat dapat diterima dengan melalui uji F yang diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Hakim, Lukmanul; Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tanijaya Batam. *Jurnal Ecobisma*, 6(2), 37–53.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis of Service Quality, Product Completeness, and Price on Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 45-58. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Silaban, S. D., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Putera Karyasindo Prakarsa. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 75–84.
- Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N. T., & Candra, V. (2019). Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 62–72. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.154>