

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI TOKO AMANAH CENTRAL
PASAR MEDAN MALL**

SKRIPSI

Oleh :

NANDA APRIDHA MURDI

NPM : 168320071



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/23/20

Access From (repository.uma.ac.id)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Central Pasar Medan Mall.

Nama Mahasiswa : NANDA APRIDHA MURDI

NPM : 16.832.0071

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


Adelina Lubis, SE, M.Si.

Pembimbing I


Eka Dwi Setia Tarigan, SE, M.Si.

Pembimbing II

Mengetahui


Dr. H. H. Effendi, SE, M.Si.

Dekan


Wan Rizca Amelia, SE, M.Si.

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 27 April 2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 April 2020



Nanda Apridha Murdi

16.832.0071

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NANDA APRIDHA MURDI
NPM : 16.832.0071
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

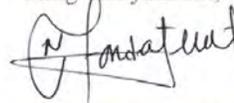
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Central Pasar Medan Mall**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 27 April 2020

Yang menyatakan,



Nanda Apridha Murdi

16.832.0071

Abstrak

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Central Pasar Medan Mall.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Central Pasar Medan Mall”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebanyak 2.500 konsumen. Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden diambil dari sebagian populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar 3.333 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.986086 dengan probabilitas t yakni sig 0.001 lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0.05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel harga sebesar 2.630 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.986086 dengan probabilitas t yakni sig 0.010 lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0.05, maka variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel kualitas pelayanan sebesar 9.887 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.986086 dengan probabilitas t yakni sig 0.000 lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0.05, maka variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $82.531 > 2.703594$ dengan $sig_{0.000} < \alpha_{0.05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti lokasi dan fasilitas secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.720. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh $KD = 72\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

Abstract

Effect of Product Quality, Price, and Quality of Service Consumer Purchase Decision Against Amanah Stores Central Market In Medan Mall.

This study aims to determine the "Effect of Product Quality, Price and Service Quality Consumer Purchase Decision Against Amanah Stores Central Market In Medan Mall". This type of research is associative is a penelitian that is to question the relationship between the two variables. The population in this study are all consumers 2.500 consumers. And using techniques slovin formula, the number of samples in this study were 96 respondents drawn from the majority population.

Based on t test results can be seen that t the variable quality of the product amounted to 3.333 greater than ttable 1.986086 with probability t the 0001 sig significantly smaller than the limit of 0.05. Based on the value of the variable product quality and significant positive effect on the variable purchase decisions. At a price of 2.630 variables is greater than the probability tabel 1.986086. 0.010 sig t which is smaller than a significant limitation of 0.05, then the price of partially variable has positive and significant influence on the purchase decision variables. The variable quality of service for 9.887 is greater than the probability ttable 1.986086. 0.000 t ie sig significantly smaller than the limit of 0.05, then the variable partial service quality has a positive and significant impact on the purchase decision variables. Based on the test results of the obtained value F Fhitung $82.531 > 2.703594$ with sig $0.000 < \alpha 0.05$, showed H_0 rejected and H_a accepted, meaning the location and facilities simultaneously positive and significant influence on the purchase decision variables. R Square obtained for 0720. To see the great influence of independent variables terhadap variabel bound by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, in order to obtain KD = 72%. The figure shows that 72% of purchasing decisions sebesa (the dependent variable) can be explained by the quality of the product, price and quality pelayanan. The remaining 28% is influenced by factors - other factors that are not described in this study.

Keywords: product quality, price, Quality of service, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Amanah Central Pasar Medan Mall”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda tercinta atas dukungan, do'a dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Dan kepada Kakak, Abang-abangku serta Keluargaku semuanya yang telah mendukung dan memberi doa'a untuk sayadalam penyusunan skripsi ini kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M. Eng. Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, Msi. Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan area, yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian proposal ini.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian proposal ini.
5. Ibu Eka Dwi Setia Tarigan, SE, Msi. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian proposal ini.
6. Bapak Dahrul Siregar, SE, Msi. Selaku Sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
7. Seluruh Dosen dan staf pengajar Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai/karyawan Universitas Medan Area yang telah membantu mempermudah proses penyelesaian skripsi.
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha dan seluruh karyawan Toko Amanah Central Pasar Medan Mall yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

10. Semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT serta ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin.

Medan, 27 April 2020

Nanda Apridha Murdi
168320071

DAFTAR ISI

Pengesahan	
Pernyataan	
Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Keputusan pembelian	6
2.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian	6
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.2. Kualitas Produk	12
2.2.1 Defenisi Kualitas Produk	12
2.2.2 Atribut Produk	14
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	14
2.3. Harga	16
2.3.1 Defenisi Harga.....	16
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	17
2.3.3 Indikator Harga	19
2.4. Kualitas Pelayanan	20
2.4.1 Defenisi Kualitas Pelayanan.....	20
2.4.2 Faktor – faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan	21
2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	22

2.5. Penelitian Terdahulu.....	23
2.6. Kerangka Konseptual	24
2.7. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1 Jenis Penelitian.....	27
3.1.2 Lokasi Penelitian	27
3.1.3 Waktu Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3. Defenisi Operasional	39
3.4. Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1Jenis Data	31
3.4.2 Sumber Data.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1 Wawancara (interview)	32
3.5.2 Kuesioner (Angket).....	32
3.6. Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.7. Uji Asumsi Klasik	34
3.7.1. Uji Multikolimieritas.....	34
3.7.2. Uji Normalitas	34
3.7.3. Uji Heterokedastisitas	35
3.8. Analisi Regresi Linear Berganda	35
3.9. Uji Hipotesis.....	36
3.9.1. Uji Parsial (Uji t).....	36
3.9.2. Uji Simultan (Uji F)	36
3.10. Koefisien Determinasi (R^2)	37

BAB IV : PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian.....	39
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.2. Hasil Penelitian.....	39
4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.2.2. Analisis Deskriptif.....	42
4.2.3. Validitas dan Reliabilitas	59
4.2.4. Pengajuan Asumsi Klasik.....	63
4.2.5. Uji Statistik.....	79
4.2.6. Uji Hipotesis.....	70
4.2.7. Koefisien Determinasi.....	73
4.2.8. Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2	Defenisi Operasional.....	29
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	33
Tabel 3.4	Interval Koefisien Determinasi	37
Tabel 4.1	Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2	Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	42
Tabel 4.4	Distribusi pendapat responden mengenai variabel kualitas produk (X_1)	43
Tabel 4.5	Jawaban Responden Pada Variabel kualitas produk X_1	43
Tabel 4.6	Jawaban Responden Pada Variabel kualitas produk X_1	44
Tabel 4.7	Jawaban Responden Pada Variabel kualitas produk X_1	45
Tabel 4.8	Jawaban Responden Pada Variabel kualitas poduk X_1	46
Tabel 4.9	Jawaban Responden Pada Variabel kualitas produk X_1	46
Tabel 4.10	Jawaban Responden Pada Variabel kualitas produk X_1	47
Tabel 4.11	Distribusi pendapat responden mengenai variabel harga (X_2).....	48
Tabel 4.12	Jawaban Responden Pada Variabel harga X_2	48
Tabel 4.13	Jawaban Responden Pada Variabel harga X_2	49
Tabel 4.14	Jawaban Responden Pada Variabel harga X_2	50
Tabel 4.15	Jawaban Responden Pada Variabel harga X_2	50
Tabel 4.16	Jawaban Responden Pada Variabel harga X_2	51
Tabel 4.17	Distribusi pendapat responden mengenai variabel kualitas pelayanan (X_3)	52
Tabel 4.18	Jawaban Responden Pada Variabel kualitas pelayanan X_3	52
Tabel 4.19	Jawaban Responden Pada Variabel kualitas pelayanan X_3	53
Tabel 4.20	Jawaban Responden Pada Variabel kualitas pelayanan X_3	54
Tabel 4.21	Jawaban Responden Pada Variabel kualitas pelayanan X_3	54
Tabel 4.22	Jawaban Responden Pada Variabel kualitas pelayanan X_3	55

Tabel 4.23 Distribusi pendapat responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y).....	56
Tabel 4.24 Jawaban Responden Pada Variabel keputusan pembelian Y.....	56
Tabel 4.25 Jawaban Responden Pada Variabel keputusan pembelian Y.....	56
Tabel 4.26 Jawaban Responden Pada Variabel keputusan pembelian Y.....	58
Tabel 4.27 Jawaban Responden Pada Variabel keputusan pembelian Y.....	59
Tabel 4.28 Hasil uji validitas kualitas produk.....	59
Tabel 4.29 Hasil uji validitas harga.....	60
Tabel 4.30 Hasil uji validitas kualitas pelayanan.....	60
Tabel 4.31 Hasil uji validitas keputusan Pembelian	60
Tabel 4.32 Hasil uji reliabilitas kualitas produk	61
Tabel 4.33 Hasil uji reliabilitas harga	62
Tabel 4.34 Hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan	62
Tabel 4.35 Hasil uji reliabilitas keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.36 Hasil uji kolmogorov-smirnov	66
Tabel 4.37 Hasil uji multikolinearitas.....	67
Tabel 4.38 Analisis linear berganda.....	69
Tabel 4.39 Uji parsial (Uji t).....	71
Tabel 4.40 Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4.41 Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka konseptual.....	25
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	64
Gambar 4.2	Normal <i>probability plot</i>	65
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak sekali perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang. Pengaruh dari perkembangan yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing - masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternative pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu resiko yang mengakibatkan semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar.

Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasa sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk cara mempertahankan pelanggan lama itu ada banyak sekali dengan cara memberikan diskon dan servis gratis (layanan purna jual) juga merupakan cara mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan

menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Kota Medan merupakan kota yang memiliki banyak UKM, khususnya yang berada di Medan Mall. Banyak pedagang toko yang berada di Medan mall menjual produk pakaian. Khususnya Toko Amanah Central Pasar Medan Mall, toko ini menjual berbagai macam kebutuhan fashion, baik wanita, pria, anak – anak maupun dewasa. Untuk menarik konsumen toko amanah central pasar medan mall harus melakukan strategi baik dari segi kualitas produk, harga yang ditawarkan (diberikan) juga pelayanan yang menyenangkan.

Dengan kondisi tersebut, toko amanah central pasar medan mall harus dapat terus mempertahankan, bahkan meningkatkan kinerjanya di industri pakaian yang semakin ketat, seperti : kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang harus diperhatikan oleh pemilik toko amanah central pasar medan mall.

Kompetitor (pesaing) baru yang marak bermunculan dengan menjual produk sejenis memungkinkan pelanggan toko amanah beralih kepada toko lain yang di anggap lebih menguntungkan baginya. Melihat fenomena dari toko amanah central pasar medan mall, seperti : harga yang ditawarkan oleh toko amanah central pasar medan mall lebih mahal dibanding kompetitor (pesaing) lainnya, kualitas produk yang ditawarkan juga sama dengan produk yang ditawarkan oleh

pesaing sejenis. Hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen yang lebih memilih produk yang murah dan berkualitas. Untuk memenuhi keinginan konsumen toko amanah central pasar medan mall dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dengan bahan pakaian yang lebih baik dibanding kompetitor (pesaing) lainnya. Memiliki jenis pakaian yang bervariasi dan lengkap dengan harga yang bersaing juga. kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi nilai tambah bagi toko amanah, sehingga keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk pakaian di toko amanah menjadi meningkat. Dalam kualitas pelayanan juga masih kurang baik dimana masih kurangnya keramahan yang seharusnya dalam perusahaan barang dan jasa dengan tata cara sipenjual menguasai jenis pakaian dalam melayani pelanggan dan kemampuan dalam meyakini konsumen otomatis membuat pelanggan kurang cukup puas dengan adanya pelayanan yang demikian. Sebaiknya dalam melayani konsumen melakukan cara yang strategis, misalnya dengan : memusatkan perhatian kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang efisien, meningkatkan harga diri pelanggan, membina hubungan baik dengan pelanggan. Karena konsumen selalu memastikan kualitas produk ataupun harga dari setiap produk yang diinginkan serta kualitas pelayanan yang lebih baik dari toko lainnya.

Sehingga Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang di harapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
 - a) Bagi Peneliti, sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam praktek sebenarnya dan membawa wawasan dan pengetahuan penulis.
 - b) Sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
2. Bagi Perusahaan, Dapat memberikan informasi dan masukan kepada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall yang dapat digunakan untuk menyusun kebijakan, pengambilan keputusan pemasaran dan menambah wawasan ataupun pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dalam meraih pangsa pasar yang ada.
3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi tambahan kajian, informasi tambahan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya serta di harapkan hasil peneliti ini dapat dijadikan bahan kepustakaan bagi Universitas Medan Area.
4. Bagi Akademik, penelitian di harapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan strategi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian busana muslim.
5. Bagi masyarakat, Sebagai informasi tentang produk pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut bisa digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2010 :23).

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut untuk melakukan pembelian.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fajar (2008:15) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu:

- a) Faktor keluarga dan sikap, meliputi keamanan, merek baru, peran dari keluarga.
- b) Faktor motivasi, meliputi kemasan, harga, kualitas produk, kepercayaan.
- c) Faktor kelompok referensi, pengalaman dari orang lain / karib.
- d) Faktor kelas sosial, meliputi tingkat selera dan tingkat sosial.

Menurut Assauri, Sofyan, (2008:201) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a) Faktor Budaya.
- b) Faktor Sosial.
- c) Faktor Individu.
- d) Faktor Psikologis.

Penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

- a) Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu di garis bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

1) Kelompok Acuan

Merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok acuan tersebut dapat dikategorikan sangat luas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan langsung adalah kelompok-kelompok yang keanggotaannya saling bertemu dan terjadi kontak kehidupan secara langsung.

2) Keluarga

Merupakan institusi sosial yang penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. Aturan dalam pengambilan keputusan diantara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Anggota keluarga melihat banyaknya aturan yang ada dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan adalah anggota yang sesungguhnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen adalah pemakai sesungguhnya.

3) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran melakukan status.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi:

1) Tahap Siklus Hidup

Merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.

2) Gaya Hidup

Merupakan cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang.

3) Kepribadian

Merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi.

4) Konsep Diri Pembeli

Merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri.

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti:

1) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan latihan. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pemebelannya saja. Menurut Kotler (2005:200) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Produk pilihan
- b) Merek pilihan
- c) Penentuan saat pembelian

d) Situasi saat pembelian

Berikut ini uraian indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

a) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

b) Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek lain adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

c) Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

d) Situasi saat Pembelian

Situasi yang dihadapi saat konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu :

- Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari "Daftar pemasok yang disetujui". Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya, mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang. Pemasok diluar daftar berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini. Para pemasok diluar daftar

berusaha mendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pasar pembelian mereka dari waktu ke waktu.

- **Pembelian modifikasi**

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual. Para pemasok didalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

- Dalam pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan tentang penjualan karena penjualan dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk, ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1 Defenisi Kualitas Produk

Sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan mengetahui

dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Kotler (2000:183) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa barang ataupun jasa. Ketika perusahaan menawarkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang akan diluncurkan itu memang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, proses merancang sebuah produk, bukan sekedar menyangkut keputusan desain produk, nama merek dagang, jaminan, citra produk dan layanan konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016:167). Howard (2000) menyatakan : *“Products as a complex characteristic that can be sense or not, including package, colour, price, company prestige and retail that is accepted by the consumer to satisfy their needs”*.

Mc Carthy dan Perreault (2003:68) menyatakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar ke konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Karena konsumen membeli kepuasan produk berarti segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan produsen baik berupa barang maupun jasa yang didistribusikan ke pasar memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a) Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2001:360).

b) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen

untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*) : karakteristik operasi dari produk ini (core product) yang dibeli.
- 2) Fitur (*features*) : karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*) : kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Daya tahan (*Durability*) : Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan atau mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) : Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 6) Estetika (*Asthetics*) : Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Kesan kualitas (*perceived quality*) : sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang telah secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.3. Harga

2.3.1. Defenisi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:99).

Strategi harga, perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik bagi para pembeli untuk kembali membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tidak tepat selalu berarti bahwa harga hanyalah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Oleh karena itu, maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan dan hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga adalah biaya konsumen dan

persaingan. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar memperhitungkan berbagai perbedaan konsumen dan perubahan situasi.

Menetapkan harga itu sulit, karena keputusan harga memiliki peranan penting dalam implementasikan strategi pemasaran. Sebelum menetapkan harga, harus diputuskan bagaimana cara menarik konsumen. Secara ideal yang dapat menarik konsumen adalah harga dan *service*, namun harus melalui komunikasi yang baik kepada konsumen. Konsumen akan lebih menerima kenaikan harga yang sedikit demi sedikit dibandingkan harga yang langsung naik dalam jumlah yang besar.

2.3.2. Tujuan penetapan harga

Menurut Swasta (2000:148), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

a. Mendapat laba maksimum

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar menawar antara penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi dan dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan yang ada. Tujuan perusahaan ini akan berbanding terbalik dengan kondisi atau harapan dari konsumen dimana semakin tinggi harapan yang ditetapkan perusahaan, maka daya beli atau harapan untuk membeli dari konsumen atas produk akan semakin berkurang.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.

Harga yang dapat dipakai dari penjualan dimaksudkan pula untuk mengembalikan investasi. Mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba

peusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bila harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga tetapi persaingan bukan harga.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penetapan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share* dan perbaikan *market share*.

Dapat dikatakan bahwa tujuan penetapan harga dapat dijadikan pedoman oleh manajemen perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk yang dihasilkan agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Tujuan tersebut harus konsisten agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Tujuan tersebut harus konsisten agar perusahaan menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga mahal maupun murah biasanya ditentukan oleh konsumen itu sendiri, tergantung dari daya beli masing-masing konsumen dan minatnya. Apabila konsumen memiliki daya beli yang besar terhadap suatu barang, harga barang tersebut akan tampak murah, sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki daya beli terhadap suatu barang maka harga barang tersebut dianggap mahal.

Harga yang efektif adalah harga dimana konsumen melakukan pembelian jasa, konsumen secara tidak sadar akan menghitung biaya yang ia keluarkan dan

membandingkan dengan manfaat yang diterima dari pembelian tersebut. Perhitungan yang dilakukan oleh konsumen ini sering disebut sebagai *mental accounting*, yang dimulai dari saat memutuskan melakukan pembelian, melakukan transaksi atau pembayaran, hingga saat penggunaan jasa. Jadi, sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk A, konsumen akan memastikan apakah manfaat yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, baik manfaat secara fisik maupun manfaat secara emosioal.

2.3.3. Indikator harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua orang kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan lebih tinggi dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengalami keputusan yang negatif yang artinya konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yaitu melakukan pembelian

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Defenisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2011:59) didefenisikan sebagai berikut : „kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan”.

Defenisi lainnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:220) didefenisikan sebagai berikut : “pelayanan adalah suatu aktifitas atau hal yang menguntungkan dan juga merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun”.

Dari beberapa teori tentang kualitas pelayanan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa serangkaian aktifitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen, serta untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.4.2. Faktor-faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan

menurut sunyoto (2017 :74-75) Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan terdiri :

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.
2. Mengelola Harapan Pelanggan
Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.
3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-Indikator Kualitas Pelayanan fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2002) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Produk – produk fisik (*tangibles*), terjadinya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.5. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang melatar belakangi penelitian ini adalah sebagai berikut:

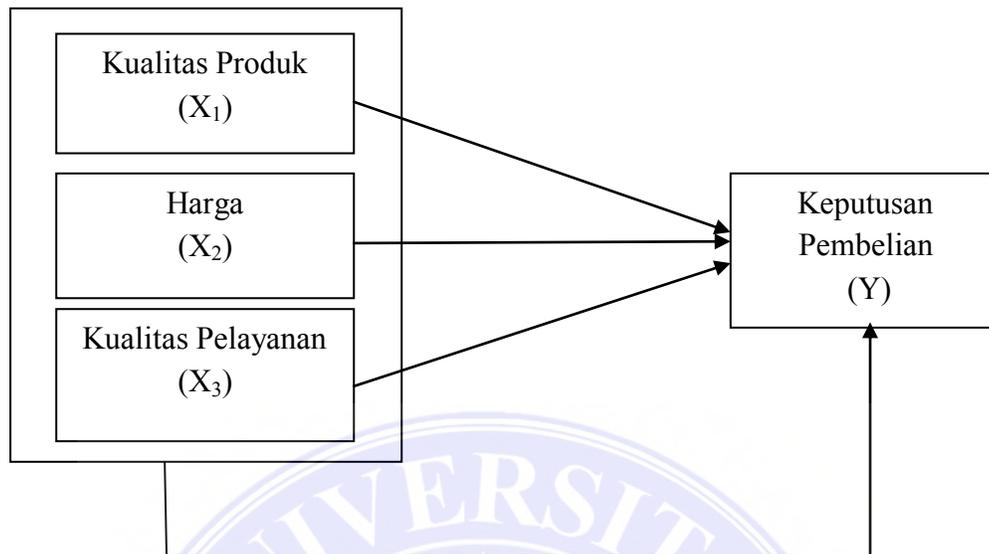
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Irawati (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.	Variabel kualitas Produk dan kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan PelangganPengguna ModemSmartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, baik secara simultan maupun parsial.
2.	M.rifaldi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan.	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan.

3.	Ina Mur Diana (2017)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta).	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta).
4.	Efie Puspita Dewi Safitri (20116)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ayam Roker Cabang Sulfat Malang).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ayam Roker Cabang Sulfat Malang).

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam wujud hubungan variabel independen (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Kerangka ini dinyatakan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Kualitas Pelayanan
 Y = Keputusan Pembelian

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall.
2. H_2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall.
3. H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall.

4. H₄ : Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanah Central Pasar Medan Mall



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2014:3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

Data kualitatif adalah data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro et al, 2004:27). Dalam penelitian ini jenis penelitian kualitatif tersebut adalah hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang tertuang pada kuesioner, kemudian jawaban dengan skor terbanyak dan tersedikit yang disimpulkan.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini berlokasi di Toko Amanah Central Pasar Medan Mall yang terletak di JL. MT. Haryono No. 124 Medan dan Lantai I Blok III NO. 55-56 Central Pasar Medan.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang menunjukkan kapan penelitian ini dilaksanakan terhadap perusahaan tersebut. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember (2019) – April (2020).

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan				
		Des 2019	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020	Apr 2020
1.	Penyusunan Proposal					
2.	Seminar Proposal					
3.	Pengambilan Data/Survey					
4.	Pengumpulan Data					
5.	Seminar Hasil					
6.	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi					
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau					

Sumber : Data diolah peneliti 2019

3.2. Populasi dan sampel penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2006:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli di Toko Amanah Central Pasar Medan Mall selama 1 bulan penelitian sebesar 2.500 konsumen dari jumlah keseluruhan 7 cabang toko amanah central pasar medan mall.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006:73). Adapun rumusan mencari sampel menurut Sugiyono (2006) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+(N(e)^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

e = taraf kesalahan (standar error 10%)

maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{2500}{1+(2500(0,1)^2)}$$

$$= 96 \text{ Responden}$$

Bila Populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (sugiyono 2006)". Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling.

Menurut sugiyono (2006) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya.

3.3 Defenisi Operasional

Tabel 3.2

Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk	produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>Performance</i>) • Fitur (<i>features</i>) 	Likert

(X ₁)	menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Daya tahan (<i>Durability</i>) • Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) • Estetika (<i>Asthetics</i>) • Kesan kualitas (perceived quality) 	
Harga (X ₂)	harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat produksi • Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen. 	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₃)	pelayanan adalah suatu aktifitas atau hal yang menguntungkan dan juga merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>), 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>), 3. Jaminan (<i>assurance</i>), 4. Empati, 	Likert

		5. Produk – produk fisik (<i>tangibles</i>),	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).	<ul style="list-style-type: none"> • Produk pilihan • Merek pilihan • Penentuan saat pembelian • Situasi saat pembelian 	Likert

3.4 Jenis Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Berdasarkan jenis data yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif.

- a. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari konsumen dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tertulis. Misalnya melalui wawancara dan observasi
- b. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan internet.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis adalah :

a) Data primer

Data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang di sebarakan kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja di Toko Amanah Central Pasar Medan Mall.

b) Data sekunder

Data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data keluhan konsumen yang berbelanja di Toko Amanah Central Pasar Medan Mall.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara (interview)

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak perusahaan, untuk mendapatkan informasi mengenai profil perusahaan, sejarah perusahaan, dan struktur organisasi dalam perusahaan.

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen secara langsung di Toko Amanah Central Pasar Medan Mall. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan berupa kuesioner yang berkaitan dengan objek yang diteliti yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2012:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka penelitian memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3

Instrument Skala Likert

No.	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji yang di lakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $pearson\ correlation > r_{tabel}$ (sig 0,05) : instrumen valid.
2. Jika $pearson\ correlation < r_{tabel}$ (sig 0,05) : instrumen tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat di andalkan dan tetap konsistensi jika pengukuran tersebut di ulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> r_{\text{tabel}}$, maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< r_{\text{tabel}}$, maka instrumen tidak reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Bila variabel-variabel bebas berkorelasi dengan sempurna, maka disebut *multikolinierity*.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi menggunakan rumus korelasi. Selanjutnya dengan bantuan program SPSS diadakan analisis *collinearity Statistics* untuk melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), untuk mengetahui terjadi tidaknya multikolinieritas digunakan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika $VIF \geq 5$, maka terjadi Multikolinieritas
- b) Jika $VIF < 5$, maka tidak terjadi Multikolinieritas

3.7.2 Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Pada uji normalitas ini, pengujian

dilakukan pada variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), dan keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* untuk melihat apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Selain itu, data ini juga dibandingkan dengan metode *Normal Probability Plots*.

Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah :

- a) Angka sig. Uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b) Angka sig. Uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan dengan yang lainnya. Jika varians residual satu dengan yang lain tetap, maka disebut Heterokedastisitas. Variabel dinyatakan terbebas dari masalah Heterokedastisitas jika memiliki nilai signifikansi antara variabel dependen dengan residul lebih dari 0,05.

3.8 Analisis regresi Linear Berganda

Menurut Sugiono (2009 : 210) analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi ganda, karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel (X) memiliki tiga prediktor, maka digunakan persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Skor Kualitas Produk

X₂ = Skor Harga

X₃ = Skor Kualitas Pelayanan

b₁ = Besarnya pengaruh X₁ terhadap Y (koefisien regresi X₁)

b₂ = Besarnya pengaruh X₂ terhadap Y (koefisien regresi X₂)

b₃ = Besarnya pengaruh X₃ terhadap Y (koefisien regresi X₃)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian :

$T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$ diterima

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95%

Kriteria pengujian :

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel (Priyatno, 2010:83).

Sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian karena analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Tabel 3.4
Interval Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012 :184)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk, Nilai t_{hitung} diperoleh 3.333 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.986086 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai $t_{hitung} 3.333 > t_{tabel} 1.986086$ dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.001 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko amanah central pasar medan mall.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel harga, Nilai t_{hitung} diperoleh 2.630 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.986086 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai $t_{hitung} 2.630 > t_{tabel} 1.986086$ dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.010 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko amanah central pasar medan mall.
3. berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan, Nilai t_{hitung} diperoleh 9.887 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.986086 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai $t_{hitung} 9.887 > t_{tabel} 1.986086$ dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen di toko amanah central pasar medan mall.

4. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $82.531 > 2.703594$ artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom, $sig\ 0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko amanah central pasar medan mall.
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.720. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72%. Keputusan Pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

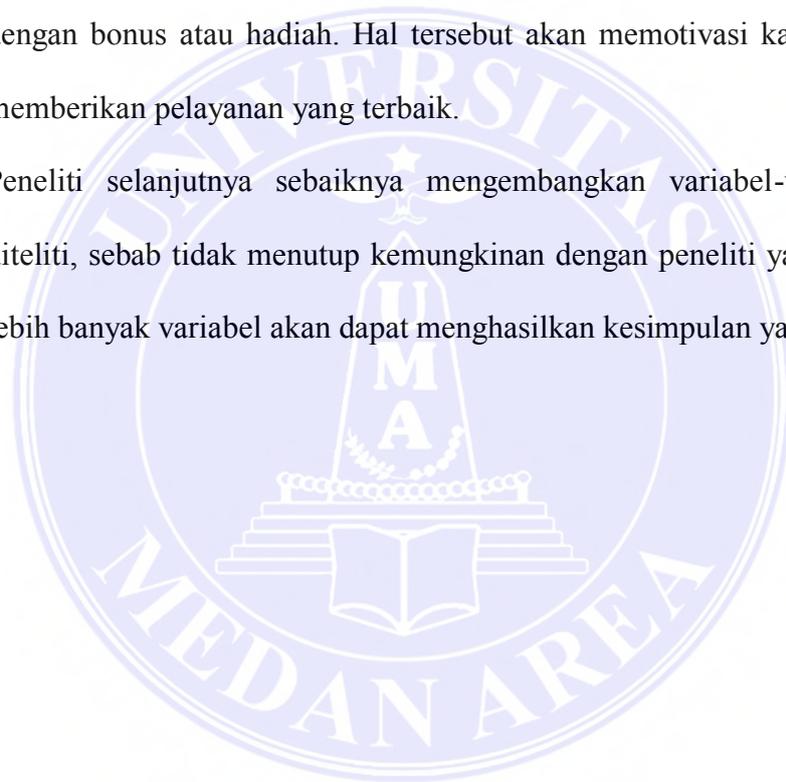
5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, maka setiap manajemen perusahaan harus memperhatikan bahwa kualitas produk merupakan hal yang harus ditingkatkan. Dalam menyeleksi pakaian yang berkualitas, sehingga produk akan menjadi pilihan bagi konsumen untuk membelinya.
2. Harga merupakan variabel yang juga menjadi hal yang sangat sensitif, oleh sebab itu, perusahaan dapat membandingkan harga produknya dengan harga

produk perusahaan lain sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih murah.

3. Untuk masalah kualitas pelayanan, pihak manajemen Toko Amanah Central Pasar Medan Mall dapat memberikan apresiasi berupa predikat *“best server of the month”* bagi karyawan yang mengerjakan prosedur pelayanan sesuai standar pelayanan yang ditentukan oleh pihak manajemen berupa sejumlah poin yang dapat diakumulasi di akhir tahun untuk ditukar dengan bonus atau hadiah. Hal tersebut akan memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik.
4. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan dengan peneliti yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lupioyadi, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurmawan: Erlangga, Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2005. Manajemen Pemasaran : suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta :Erlangga.
- Bayu Swastha, (2007), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga
- Fandy, Tjiptono,(2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philips and Garry Amstrong 2014, *Principle Of Marketing*. 15th Edition Pearson New Jersey : Pearson Prentice Hall, Jakarta
- Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. (2002). *Delivering Service Quality*. Mc Milan, New York.
- Anton, Howard. (2000). *Dasar-Dasar Aljabar Linear*. Interaksara. Batam.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstronng. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip (2000). *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta :Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Sunyoto, Danang. (2017). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.

Sugiyono.2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

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

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Burhan Nurgiyantoro dkk. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.

Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Duwi Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gaya Media, Yogyakarta.

Lamb dalam Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

JURNAL

Rifaldi, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan*. Universitas Medan Area.

Diana, ina mur. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Djakaria, Ruth Yanti. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia fashion (studi kasus pada Konsumen Asia Fashion di Plaza Asia Tasikmalaya)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Irawati. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.

LINK

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Variabel kualitas Produk (X₁)

No item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	19	19.8	48	50.0	21	21.9	6	6.2	2	2.1	96	100
2.	13	13.5	63	65.6	14	14.6	4	4.2	2	2.1	96	100
3.	18	18.8	54	56.2	17	17.7	5	5.2	2	2.1	96	100
4.	13	13.5	51	53.1	25	26.0	5	5.2	2	2.1	96	100
5.	11	11.5	50	52.1	26	27.1	6	6.2	3	3.1	96	100
6.	16	16.7	59	61.5	17	17.7	2	2.1	2	2.1	96	100

X_{1.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	tidak setuju	6	6.2	6.2	8.3
	kurang setuju	21	21.9	21.9	30.2
	Setuju	48	50.0	50.0	80.2
	sangat setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X_{1.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	tidak setuju	4	4.2	4.2	6.2
	kurang setuju	14	14.6	14.6	20.8
	Setuju	63	65.6	65.6	86.5
	sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X_{1,3}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tdak setuju	2	2.1	2.1	2.1
tidak setuju	5	5.2	5.2	7.3
kurang setuju	17	17.7	17.7	25.0
Setuju	54	56.2	56.2	81.2
sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X_{1,4}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
tidak setuju	5	5.2	5.2	7.3
kurang setuju	25	26.0	26.0	33.3
Setuju	51	53.1	53.1	86.5
sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X_{1,5}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
tidak setuju	6	6.2	6.2	9.4
kurang setuju	26	27.1	27.1	36.5
Setuju	50	52.1	52.1	88.5
sangat setuju	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X_{1.6}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	tidak setuju	2	2.1	2.1	4.2
	kurang setuju	17	17.7	17.7	21.9
	Setuju	59	61.5	61.5	83.3
	sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Harga (X₂)

No item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	13	13.5	41	42.7	22	22.9	14	14.6	6	6.2	96	100
2.	18	18.8	42	43.8	25	26.0	9	9.4	2	2.1	96	100
3.	11	11.5	34	35.4	32	33.3	17	17.7	2	2.1	96	100
4.	14	14.6	35	36.5	31	32.3	13	13.5	3	3.1	96	100
5.	11	11.5	40	41.7	29	30.2	12	12.5	4	4.2	96	100

X_{2.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.2	6.2	6.2
	tidak setuju	14	14.6	14.6	20.8
	kurang setuju	22	22.9	22.9	43.8
	Setuju	41	42.7	42.7	86.5
	sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X_{2.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	tidak setuju	9	9.4	9.4	11.5
	kurang setuju	25	26.0	26.0	37.5
	Setuju	42	43.8	43.8	81.2
	sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X_{2.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	tidak setuju	17	17.7	17.7	19.8
	kurang setuju	32	33.3	33.3	53.1
	Setuju	34	35.4	35.4	88.5
	sangat setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X_{2.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	tidak setuju	13	13.5	13.5	16.7
	kurang setuju	31	32.3	32.3	49.0
	Setuju	35	36.5	36.5	85.4
	sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X_{2.5}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	tidak setuju	12	12.5	12.5	16.7
	kurang setuju	29	30.2	30.2	46.9
	Setuju	40	41.7	41.7	88.5
	sangat setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	13	13.5	41	42.7	22	22.9	14	14.6	6	6.2	96	100
2.	18	18.8	42	43.8	25	26.0	9	9.4	2	2.1	96	100
3.	19	19.8	59	61.5	10	10.4	4	4.2	4	4.2	96	100
4.	20	20.8	53	55.2	16	16.7	4	4.2	3	3.1	96	100
5.	22	22.9	53	55.2	17	17.7	3	3.1	1	1.0	96	100

X_{3.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.2	6.2	6.2
	tidak setuju	14	14.6	14.6	20.8
	kurang setuju	22	22.9	22.9	43.8
	Setuju	41	42.7	42.7	86.5
	sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	tidak setuju	9	9.4	9.4	11.5
	kurang setuju	25	26.0	26.0	37.5
	setuju	42	43.8	43.8	81.2
	sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	tidak setuju	4	4.2	4.2	8.3
	kurang setuju	10	10.4	10.4	18.8
	setuju	59	61.5	61.5	80.2
	sangat setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	tidak setuju	4	4.2	4.2	7.3
	kurang setuju	16	16.7	16.7	24.0
	setuju	53	55.2	55.2	79.2
	sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	3.1	3.1	4.2
	kurang setuju	17	17.7	17.7	21.9
	setuju	53	55.2	55.2	77.1
	sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	19	19.8	59	61.5	10	10.4	4	4.2	4	4.2	96	100
2.	20	20.8	53	55.2	16	16.7	4	4.2	3	3.1	96	100
3.	22	22.9	53	55.2	17	17.7	3	3.1	1	1.0	96	100
4.	24	25.0	51	53.1	16	16.7	5	5.2	0	0	96	100

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	tidak setuju	4	4.2	4.2	8.3
	kurang setuju	10	10.4	10.4	18.8
	setuju	59	61.5	61.5	80.2
	sangat setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	tidak setuju	4	4.2	4.2	7.3
	kurang setuju	16	16.7	16.7	24.0
	setuju	53	55.2	55.2	79.2
	sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	3.1	3.1	4.2
	kurang setuju	17	17.7	17.7	21.9
	setuju	53	55.2	55.2	77.1
	sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	kurang setuju	16	16.7	16.7	21.9
	setuju	51	53.1	53.1	75.0
	sangat setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas_produk, kualitas_pelayanan, harga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.720	1.40318

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.485	3	162.495	82.531	.000 ^a
	Residual	181.140	92	1.969		
	Total	668.625	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Coefficients^a

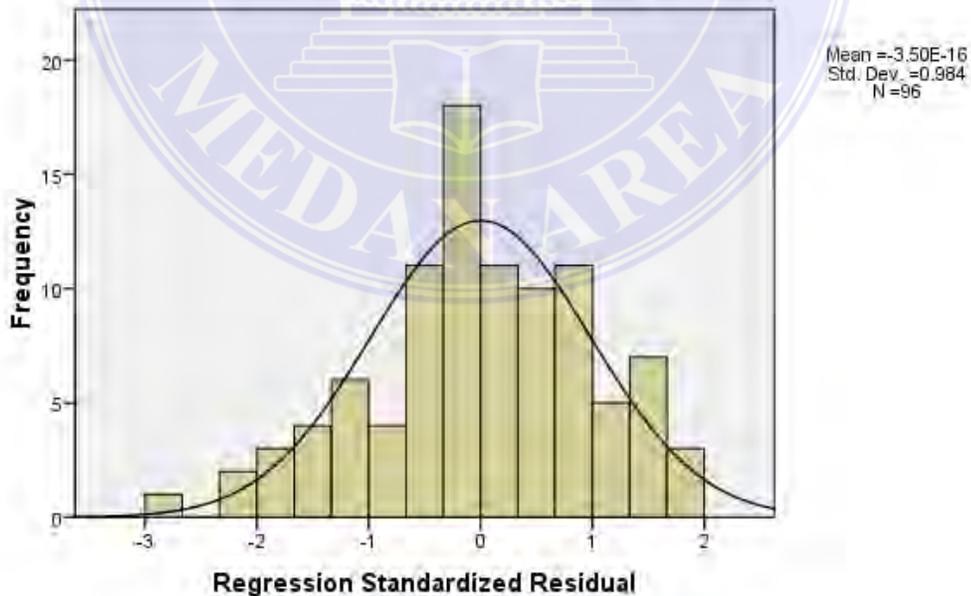
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.487	.984		.494	.622		
harga	.108	.041	.167	2.630	.010	.728	1.373
kualitas_pelayanan	.531	.054	.626	9.887	.000	.735	1.360
kualitas_produk	.147	.044	.229	3.333	.001	.623	1.605

a. Dependent Variable:
keputusan_pembelian

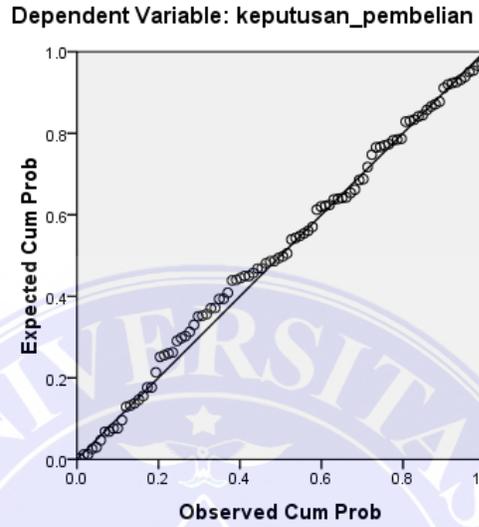
Charts

Histogram

Dependent Variable: keputusan_pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

