

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Tangerang Untuk Melakakuan Pembelian Di Pt. Seiv Indonesia

Ferry Supriatna^{1*}, Tjong Se Fung²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾supriatnaferry3@gmail.com

²⁾tjong.sefung@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022;

Kata kunci:

Harga, Mutu
Pelayanan
Mutu Produk
Keputusan Pembelian

Abstrak

Riset ini dilakukan di PT.Seiv Indonesia untuk memahami dampak mutu produk, mutu layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan. Data untuk riset ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada karyawan PT.Seiv Indonesia dan hasil observasi. Dalam melakukan riset ini, peneliti menggunakan beberapa metode analitik dan metode untuk mengpengujian validitas, reliabilitas dan korelasi. Ini termasuk pengujian reliabilitas Cronbach Alpha, pengujian regresi linier berganda, pengujian korelasi ganda, pengujian t, pengujian f dan pengujian koefisien determinasi. Setelah data dikumpulkan melalui karyawan PT.Seiv Indonesia melalui software SPSS versi 24, pengpengujianan ini dilakukan.

Hasil riset ini menunjukkan bahwa harga, mutu pelayanan dan mutu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan pada PT Seiv Indonesia. Ketika mempertimbangkan nilai-nilai ini, pengujian-F menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara mereka dan keputusan pelanggan: $F\text{-hitung} = 19.930$, $S = 0,000$ dan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $2,68$. Selain itu, ada korelasi positif tetapi tidak signifikan antara mutu layanan dan keputusan pelanggan ketika mempertimbangkan pengujian-T; $T\text{-hitung} = 5,064 < t\text{-tabel} 1,66691$, $t=5,064$ dan $t > 1,66691 < 0,05$. Namun, ada korelasi yang signifikan antara harga dan keputusan pelanggan ketika mempertimbangkan pengpengujianan yang sama: $T\text{-hitung} = 0,745 < t\text{-tabel} 1,66691$, $t=0,745$, $t > 1,66691 < 0,05$.

I. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia perusahaan adalah bagian penting dari organisasi; merekalah yang mendorong kelancaran kegiatan dan membantu kemajuan perusahaan. Kelompok sumber daya manusia bahkan lebih signifikan dalam hal ini.

Pelanggan lebih loyal terhadap produk dengan harga murah. Namun, bukan berarti barang dengan harga murah memiliki mutu yang baik.

Saat membeli suatu barang, pelanggan biasanya melihat mutu dari produk tersebut. Mereka juga dapat dipengaruhi oleh mutu layanan produk. Ini dapat mencakup berbagai pilihan untuk pembelian dan pengiriman cepat.

Untuk bisnis di pasar yang kompetitif, layanan pelanggan dapat menjadi variabel penentu ketika membuat keputusan pembelian. Jika layanan perusahaan tidak sesuai dengan standar, maka pelanggan dapat memilih untuk tidak membeli dari mereka. Untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, bisnis harus memberikan harga terbaik dan produk dengan mutu terbaik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Sumber Daya Manusia

Bagi (Malayu S.P Hasibuan, 2017 : 17) mengemukakan bahwa :

“Manajemen ialah ilmu dan seni menyusun metode pemakaian sumber daya manusia dan sumber-sumber yang lain dengan metode berdaya guna dan berakal untuk untuk mencapai tujuan spesial”.

Bagi (Sarinah dan Mardalena, 2017 : 7) mengemukakan bahwa :

“Manajemen merupakan suatu cara dalam bagan menggapai tujuan bersama lewat orang– orang serta sumber daya kelompok yang lain.”.

Harga

Bagi (Kotler Amstrong,2018 : 52) mengemukakan bahwa:

“jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk ataupun jasa. Harga merupakan salah satu bagian bauran penjualan yang menciptakan pemasukan, sebaliknya bagian yang lain menandakan bayaran”.

Mutu produk

Bagi (Kotler dan Keller, 2016 : 164) mengemukakan bahwa :

“Mutu produk merupakan daya suatu benda untuk memberikan hasil ataupun kemampuan yang cocok apalagi melampaui dari apa yang di mau pelanggan”.

Mutu Pelayanan

Bagi (Rusydi, 2017 : 39) mengemukakan bahwa:

“Mutu jasa merupakan daya industri dalam memberikan jasa terbaik yang baik dibanding dengan rivalnya.”.

Bagi (Kotler Dan Keller, 2016 : 164) bahwa :

“Mutu produk merupakan daya suatu benda untuk memberikan hasil ataupun kemampuan yang cocok apalagi melampaui dari apa yang di mau pelanggan”.

Keputusan Pembelian

Ketetapan pembelian yakni suatu metode pengumpulan ketetapan yang diawali dengan pengenalan kasus sehabis itu mengevaluasinya dan mengakhiri produk yang amat sesuai dengan kemauan

Bagi (Kotler dan Amstrong, 2016 : 177) mengemukakan bahwa:

“Mengemukakan sebenarnya ketetapan pembelian ialah bagian dari sikap pelanggan, yang mana sikap pelanggan ialah riset hal semacam apa seorang ataupun golongan dalam memastikan, membeli, konsumsi, dan semacam apa produk, ilham ataupun pengalaman untuk melegakan keinginan pelanggan”.

III. METODE

Jenis Riset

Tipe riset yang digunakan ialah mengenakan riset Kuantitatif. Dalam banyak kejadian yang terjalin di dalam industri, khususnya Sumber Daya Manusia pengarang hendak mengidentifikasi elastis bebas serta elastis terbatas, berikutnya lewat hasil kalkulasi statistik hendak dikenal seberapa besar akibat elastis bebas terhadap elastis terbatas.

Objek Riset

Subjek yang digunakan dalam riset ini yakni PT. Seiv Indonesia, riset ini dicoba supaya bisa mengenali Akibat Harga, Mutu pelayanan, dan Mutu Produk, terhadap Keputusan pelanggan pada PT. Seiv Indonesia.

Jenis Data

Pada riset ini mengenakan tipe data Pokok, ialah sumber data yang diterima dengan metode langsung dari sumber asli, Data Utama dalam riset ini diterima dari penyebaran angket pada responden dan melaksanakan tanya jawab.

Sumber Data

Sumber data ini diterima lewat hasil kuisioner dari Pegawai PT. Seiv Indonesia yang sudah disebarkan.

Populasi

Populasi dari riset ini ialah Semua Pegawai PT. Seiv Indonesia.

Sampel

Sampel yang dipakai pada riset ini merupakan semua pegawai PT. Seiv Indonesia.

Teknik Analisis Data

Pada riset ini memakai program SPSS tipe 24. Dengan bermacam pengetesan alhasil hendak memperoleh hasil serta kesimpulan untuk bisa penuhi tujuan permasalahan.

Pengujian Normalitas

Percobaan Normalitas yakni untuk mengukur apakah data kita mempunyai penyaluran wajar, alhasil bisa digunakan dalam statistik parametrik, bila data tidak berdistribusi wajar bisa digunakan statistik non parametrik. Percobaan normalitas yakni melaksanakan analogi antara data yang kita memiliki dengan data berdistribusi alami yang memiliki mean dan standar deviasi yang seragam dengan data yang kita memiliki.

Pengujian Multikolinearitas

Untuk untuk mengenali apakah ada tidaknya elastis independent yang mempunyai kesamaan dampingi elastis independent dalam suatu model. Kesamaan dampingi elastis bebas hendak menyebabkan hubungan yang kokoh.

Pengujian Heteroskedastisitas

Untuk mencoba terbentuknya perbandingan variance residual suatu rentang waktu observasi ke rentang waktu observasi yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dipakai untuk mengenali akibat antara 2 ataupun lebih elastis independent yang mencakup Dorongan, Ganti rugi serta Rekrutmen terhadap elastis terbatas ialah Kebahagiaan Kegiatan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dipakai mengukur seberapa jauh daya model dalam menerangkan alterasi elastis bebas. Koefisien pemastian ini dipakai sebab bisa menerangkan kebaikan dari model regresi dalam memperhitungkan elastis terbatas.

Pengujian Signifikansi Parsial (Pengujian T)

Percobaan T pada biasanya memberi ketahui sepanjang mana akibat satu elastis penjelas ataupun bebas dengan cara perseorangan dalam mejelaskan alterasi elastis terbatas.

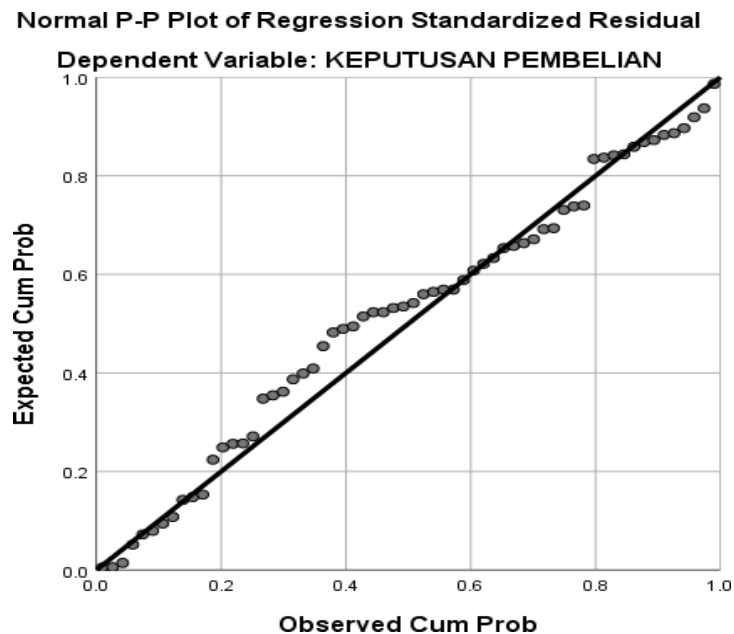
Pengujian Signifikansi Simultan (Pengujian F)

Digunakan supaya bisa memberi ketahui apakah seluruh variabel leluasa yang dimasukkan dalam model, mempunyai akibat dengan cara bersama-sama terhadap elastis terikat.

IV. HASIL

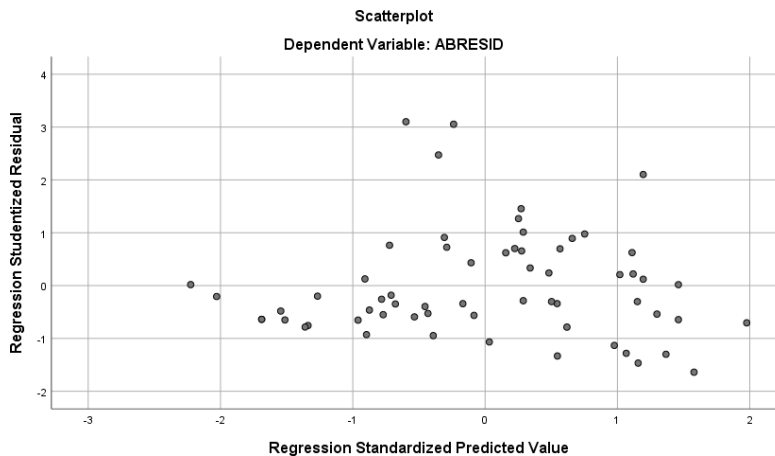
Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1) Hasil Pengujian Normalitas



Dari diagram histogram diatas bisa diamati kalau model regresi mengarah membuat kurva wajar yang gembung serta pada diagram wajar probability alur diperoleh titik-titik data menabur disekitar garis diagonal serta menjajaki arah garis diagonal. Perihal ini membuktikan kalau model regresi ini penuh anggapan normalitas sebab data terdistribusi wajar

2) Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Pada diagram scatterplot bisa di amati titik- titik yang menabur dengan cara random serta terhambur di atas serta dasar nilai 0 pada sumbu Y, sehingga bisa disimpulkan kalau tidak terjalin heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Pengujian Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.815	4.636		2.548	.013
	HARGA	.603	.119	.588	5.064	.000
	MUTU PELAYANAN	.143	.192	.143	.745	.459
	MUTU PRODUK	.045	.163	.048	.276	.783

$$Y = 11,815 + 0,603 X1 + 0,143 X2 - 0,045 + \epsilon$$

Bersumber pada hasil pengujian di atas, diperoleh hasil:

- a. Nilai koefisien untuk konstanta sebesar 11.815

- b. Nilai koefisien elastis Harga (b1) berharga positif, ialah 0,603, ini bisa dimaksud kalau tiap kenaikan harga sebesar 1 dasar, sehingga hendak menaikkan ketetapan pelanggan sebesar 0,603 dasar dengan anggapan elastis bebas lain nilainya senantiasa.
- c. Nilai koefisien elastis Mutu Jasa (b2) berharga Positif, ialah 0,143. ini bisa dimaksud kalau tiap eskalasi Mutu Jasa sebesar 1 dasar, sehingga hendak menimbulkan eskalasi ketetapan pelanggan sebesar 0,143 dasar dengan anggapan elastis bebas lain nilainya senantiasa.
- d. Nilai koefisien elastis Mutu Produk (b3) berharga Positif, ialah 0,045, ini bisa dimaksud kalau tiap eskalasi Mutu Produk sebesar 1 dasar, sehingga hendak menimbulkan eskalasi ketetapan pelanggan sebesar 0,045 dasar dengan anggapan elastis bebas lain nilainya tetap.

2) Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.482	2.472

- a. Predictors: (Constant), MUTU PRODUK, HARGA, MUTU PELAYANAN
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nampak kalau nilai *adjusted* R² merupakan 0,482 ataupun 48.2%. Ini berarti versi elastis leluasa harga, Mutu jasa serta mutu produk pengaruhi elastis terikat ketetapan pembelian sebesar 48,2% sebaliknya lebihnya 51.8% dipengaruhi oleh elastis lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3) Hasil Pengujian Parsial (Pengujian T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.815	4.636		2.548	.013
	HARGA	.603	.119	.588	5.064	.000
	MUTU PELAYANAN	.143	.192	.143	.745	.459
	MUTU PRODUK	.045	.163	.048	.276	.783

Hasil pengujian :

- 1) Harga (X1) terhadap Ketetapan Pelanggan (Y) Nampak ada pada model 1 nilai sign 0.000. Nilai sign lebih besar dari nilai kebolehjadian 0,05, sehingga H1 diperoleh serta H0 ditolak. Elastis X1 mempunyai t jumlah 5.064 t table 1, 66691. Bisa disimpulkan kalau Harga mempunyai akibat penting terhadap Ketetapan Pelanggan.
- 2) Mutu jasa (X2) terhadap Ketetapan Pelanggan (Y) Nampak ada pada model 1 nilai sign 0.459. Nilai sign lebih besar nilai kebolehjadian 0,05, sehingga H1 ditolak serta H0 diperoleh. Elastis X2 mempunyai t jumlah 0,745t table 1,66691. Bisa disimpulkan kalau Mutu jasa tidak mempunyai akibat penting terhadap Ketetapan Pelanggan.
- 3) Mutu produk (X3) terhadap Ketetapan Pelanggan (Y) Nampak ada pada model 1 nilai sign 0.783. Nilai sign lebih besar nilai kebolehjadian 0,05, sehingga H1 ditolak serta H0 diperoleh. Elastis X3 mempunyai t jumlah 0.276 t table 1,66691. Bisa disimpulkan kalau Mutu produk tidak mempunyai akibat penting terhadap Ketetapan Pelanggan.

4) Hasil Pengujian Simultan (Pengujian F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.312	3	121.771	19.930	.000 ^b
	Residual	354.381	58	6.110		
	Total	719.694	61			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Predictors: (Constant), MUTU PRODUK, HARGA, MUTU PELAYANAN

Terlihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19.930 > 2,68$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diperoleh yang berarti Harga, Mutu jasa serta Mutu produk dengan cara simultan mempunyai akibat yang penting terhadap ketetapan pelanggan

V. KESIMPULAN

1. Variabel Price memiliki nilai R Square sebesar 0,138 pada kolom R Square. Artinya 13,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga; sisanya 86,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam riset ini. Pengujian-t menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Artinya hasil tersebut dapat dikatakan signifikan dengan nilai thitung lebih rendah dari nilai ttabel— yaitu 5,064 lebih rendah dari 1,66691. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa baik H_a dan H_0 adalah kesimpulan yang valid berdasarkan data yang diberikan.
2. Kolom R Square pada variabel Service Quality menunjukkan pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian. Angka R Square sebesar 0,112 yang artinya 11,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Mutu Pelayanan. Sisanya 88,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar riset ini. Pengujian-t menunjukkan bahwa nilai 0,459 lebih besar dari 0,05, atau 5%. Dengan memperhatikan nilai thitung dan ttabel, dapat disimpulkan bahwa 0,745 lebih kecil dari 1,66691— artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Data terkait variabel Rekrutmen dapat dilihat pada kolom R Square. Angka R Square-nya menunjukkan bahwa 54,3% kepuasan kerja karyawan dapat dikaitkan dengan variabel ini. Sisanya 45,7% dapat dikaitkan dengan variabel luar dan variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam riset ini. Sebuah t-test dilakukan pada nilai-nilai ini dan ditemukan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai 1,979 yang ditemukan di t-tabel. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Rekrutmen dengan kepuasan kerja karyawan, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Akibatnya, hasil dari pengujian ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan bahwa H_a benar dan H_0 salah. Artinya mereka dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Rekrutmen dan kepuasan kerja karyawan.
3. Kolom R Square variabel Mutu Produk menunjukkan bahwa 10,7% pengaruh terhadap kepuasan pelanggan berasal dari mutu pelayanan. Sisanya 89,3% berasal dari variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam riset ini. Selain itu, pengujian-t menentukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,783, yang lebih besar dari 0,05 atau 5%. Artinya, hasilnya signifikan—artinya H_a dapat ditolak dan H_0 dapat diterima sebagai kebenaran.
4. Walaupun ada pengaruh luar lainnya, Harga, Mutu Pelayanan, Mutu Produk dan Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Seiv Indonesia secara bersamaan. Hal ini dikonfirmasi oleh sebuah riset yang mengungkapkan besarnya pengaruh ini menjadi 50,8%. Setelah dihitung nilai F menjadi 19.930, F tabel kembali 2.74. Akibatnya, nilai F hitung lebih besar dari F tabel; ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Akibatnya, pengaruh signifikan pada hubungan linier antara harga, mutu layanan dan mutu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi layak dan layak.

DAFTAR PUSTAKA

- Rusmiyanto. (2022). Analisis pengaruh harga, mutu produk dan mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Academia: jurnal ilmu sosial dan humaniora*.
- Authors, & gunawan, f. S. A. C. (2017). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline di kota padang.
- Dinata, v. V., fung, t. S., & sutisna, n. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral le-minerale pada toko retail kotatangerang (studi kasus di pt. Laris food indonesia). *Primanomics : jurnal ekonomi & bisnis*.
- Ibrahim, m., & thawil, s. M. (2019). Pengaruh mutu produk dan mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal riset manajemen dan bisnis(jrmb) fakultas ekonomi uniat*.
- Jackson r.s. Weenas. (2013). Mutu produk, harga, promosi dan mutu pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Jackson r.s. Weenas - mutu produk, harga, promosi dan mutu pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta.
- Jamaludin, a., arifin, z., & hidayat, k. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pelanggan arykashop di kota malang). *Jurnal administrasi bisnis*.
- Keputusan, t., pada, p., indomaret, p. T., & unit, m. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pt. Indomaret manado unit jalan sea. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*.
- Martini, t. (2015). Analisis pengaruh harga, mutu produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. *Jurnal riset*.
- Novia, m. A., semmaila, b., & imaduddin, i. (2020). Pengaruh mutu layanan dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata kelola*.
- Pane, d. N., fikri, m. El, & ritonga, h. M. (2018). Pengaruh harga dan mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan sidempuan medan. *Jurnal manajemen tools*.
- Prasetio, a. (2012). Management analysis journal pengaruh mutu pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management analysis journal*.
- Prilano, k., sudarso, a., & fajrillah. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Jbe*.
- Sembiring, i. (2014). Pengaruh mutu produk dan mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan mcdonald's mt.haryono malang). *Jurnal administrasi bisnis s1 universitas brawijaya*, 15(1), 84504

Susilo, h., haryono, a. T., & mukery, m. (2018). Analisis pengaruh harga, mutupelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di hotel amanda hills bandungan. Jurnal manajemen unpad.

Tarigan, r. J. (2020). Pengaruh harga dan mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatra utara. Maret, 135.

Windarti, t., & ibrahim, m. (2017). Pengaruh mutu produk dan mutupelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk donat madu. Pythoncookbook, 706.