

# Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar

**Ambo Enre<sup>1</sup>**

Sekolah Tinggi Akuntansi dan Manajemen Indonesia  
[amboenre@gmail.com](mailto:amboenre@gmail.com)

**Debora Silvia Hutagalung<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Akuntansi dan Manajemen Indonesia  
[deborahutagalung9@gmail.com](mailto:deborahutagalung9@gmail.com)

**Henri Abdiel Simbolon<sup>3</sup>**

Politeknik Bisnis Indonesia  
[henrysimbolon2015@gmail.com](mailto:henrysimbolon2015@gmail.com)

**Marcella Theresia Ong<sup>4</sup>**

Sekolah Tinggi Akuntansi dan Manajemen Indonesia  
[marcella.ong@gmail.com](mailto:marcella.ong@gmail.com)

## *Abstract*

*The development of the business world that is rapidly improving resulted in increasingly fierce competition so that various ways are done by business people to maintain and develop competitive advantage against their competitors. One of the business that also got affected by the intense competition at the moment is the building materials business in CV. Obor Pematangsiantar. Fierce competition requires the owner or manager of the CV. Obor Pematangsiantar to create a strategy that is able to compete and has an advantage so that customers decide to buy CV. Obor Pematangsiantar's product. The purpose of this study was to determine the effect of price and quality of service on purchasing decisions on the CV. Obor Pematangsiantar both partially and simultaneously. The results showed that: (1) price has a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $11,669 > 2,026$ ) with a significance value of 0,000 ( $sig \leq 0.05$ ), (2) quality of service has a positive effect on decisions purchases with  $t_{count} > t_{table}$  ( $21,414 > 2,026$ ) with a significance value of 0,000 ( $sig \leq 0.05$ ), (3) price and service quality have a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $441,681 > 3, 25$ ) with a significance value of 0,000 ( $sig \leq 0.05$ ).*

**Keywords:** Price, Service Quality and Purchasing Decisions

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan semakin ketat sehingga berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bahan bangunan pada CV. Obor Pematangsiantar. CV. Obor Pematangsiantar adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan bahan-bahan bangunan, yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 06 Pematangsiantar. Bahan bangunan yang dijual di CV. Obor Pematangsiantar memiliki jenis, merek dan ukuran yang berbeda. Persaingan yang ketat menuntut pihak pemilik atau pengelola CV. Obor Pematangsiantar

untuk menciptakan strategi yang mampu bersaing dan memiliki keunggulan agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk CV. Obor Pematangsiantar dibanding dengan kompetitor lainnya.

Dalam prosesnya, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya, pengambilan keputusan pembelian setiap orang sama namun proses dalam pengambilan keputusan pembelian pasti berbeda-beda. Adapun proses keputusan pembelian pelanggan melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pada CV. Obor Pematangsiantar sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya pelanggan akan mengenali

masalah yang dihadapi yaitu tujuan untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya pelanggan akan mencari informasi mengenai kebutuhan yang diinginkan serta mencari keberadaan CV. Obor Pematangsiantar.

Selain itu pada dimensi evaluasi alternatif yaitu pilihan akan bahan bangunan yang ditawarkan oleh CV. Obor Pematangsiantar yang berbeda-beda jenisnya sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan akan kebutuhan dan keinginannya. Lalu pada dimensi keputusan pembelian yaitu pelanggan menetapkan pilihannya membeli bahan bangunan sesuai dengan kebutuhannya. Pada dimensi perilaku setelah pembelian yaitu pelanggan yang kembali melakukan pembelian bahan bangunan yang ditawarkan oleh CV. Obor Pematangsiantar bahkan turut serta dalam melakukan penjualan bahan bangunan tersebut kepada masyarakat.

Salah satu fenomena keputusan pembelian pada CV. Obor Pematangsiantar adalah lokasi perusahaan yang kurang strategis bagi pelanggan yang letak usahanya jauh dari lokasi perusahaan. Dimana perlu adanya peningkatan pelayanan mengenai informasi produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan yang lokasi perusahaannya kurang strategis. Selanjutnya evaluasi pasca pembelian, pelanggan merasakan kepuasan secara finansial sehingga dilakukan pembelian secara berulang-ulang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang diberikan CV. Obor Pematangsiantar dapat diukur dalam tiga dimensi yaitu keterjangkauan harga, potongan harga dan cara pembayaran. Pada aspek keterjangkauan harga, dimana CV. Obor Pematangsiantar memberikan penawaran harga yang cukup tinggi kepada pelanggan, sehingga tidak jarang pelanggan melakukan perbandingan harga dengan penawaran yang diberikan CV. Obor Pematangsiantar dan memutuskan untuk membeli di tempat lain. Potongan harga yang diberikan oleh CV. Obor Pematangsiantar masih belum memuaskan pelanggan dikarenakan pelanggan harus membeli produk dalam jumlah banyak agar bisa memperoleh potongan harga. Sedangkan cara pembayaran

yang ada pada CV. Obor Pematangsiantar hanya memiliki dua cara pembayaran yaitu tunai dan kredit saja, serta belum tersedianya layanan pembayaran melalui debit card atau internet banking.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan pada CV. Obor Pematangsiantar dapat diukur dalam lima dimensi yaitu kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh CV. Obor Pematangsiantar dapat dilihat pada dimensi kehandalan dimana karyawan CV. Obor Pematangsiantar memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang dijanjikan dengan menghindari kesalahan-kesalahan yang fatal. Kemudian pada dimensi jaminan dimana CV. Obor Pematangsiantar memberikan jaminan dalam hal keamanan bertransaksi maupun privasi pelanggan. Selain itu pada dimensi bukti fisik dimana CV. Obor Pematangsiantar menyediakan fasilitas ruangan yang nyaman bagi pelanggannya. Lalu dimensi empati dimana karyawan CV. Obor Pematangsiantar memiliki kemampuan komunikasi dan memahami kebutuhan khusus pelanggan, dan pada dimensi daya tanggap dimana karyawan CV. Obor Pematangsiantar memiliki kemampuan dalam menanggapi permintaan, keluhan maupun saran yang diberikan pelanggan.

Pada dimensi jaminan menurut pengamatan penulis kurang optimal, karena sering adanya produk rusak yang sudah diperbaiki tetapi masih mengalami kerusakan kembali dalam waktu yang singkat, sehingga terkadang pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh CV. Obor Pematangsiantar masih kurang optimal. Pada dimensi empati, yaitu kemampuan komunikasi karyawan yang masih kurang baik, dimana tidak jarang CV. Obor Pematangsiantar menerima komplain mengenai ketidaksesuaian produk yang diterima dengan apa yang sudah dibeli atau dibayarkan. Hal ini terjadi karena adanya kesalahan komunikasi antara pelanggan dengan karyawan yang bertugas. Selain itu, dimensi daya tanggap juga kurang optimal, hal

ini dapat dilihat dari kurang tanggapnya bagian teknis ketika pelanggan mengklaim produk-produk rusak yang masih dalam masa garansi.

## II. LANDASAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*

Sedangkan menurut Herry Achmad Buchary dan Djaslim Saladin (2013:10), "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi."

Lalu pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam

mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah *the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Sedangkan pengertian lainnya dari Assauri (2013:75) bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Lalu Ratih Hurriyati (2015:30) mengemukakan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Dalam bauran pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, Kotler dan Armstrong (2014:76) mengklasifikasikan sebagai berikut:

- *Product* : Product means the goods and services combination the company offers to the target market.
- *2. Price* : Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.
- *3. Place* : Place includes company activities that make the product available to target consumer.

- *Promotion* : *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Bauran pemasaran 4P tersebut untuk produk barang dan untuk bauran pemasaran jasa diperluas, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Fandy Tjiptono (2014:38)

- Orang (*People*) : Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
- Fisik (*Physical evidence*) : Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- Proses (*Process*) : Semua Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas digunakan untuk menyampaikan pesan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Buchari Alma (2014:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192): "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*" Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, menurut

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183) sebagai berikut :

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian Kuantitas)  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah:

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang berwujud teori dan lain-lain. Dalam metode ini, penelitian dilakukan langsung dengan cara mencari informasi melalui internet, catatan kuliah dan referensi lainnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian pelanggan.

#### 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung ke lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan cara mendapatkan data langsung dari wawancara terhadap pimpinan, karyawan dan pelanggan CV Obor Pematangsiantar.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif, yaitu data yang diperlukan untuk menganalisa masalah dalam penelitian berupa data-data, tidak dinyatakan dalam angka. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejarah perusahaan, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab karyawan yang terdapat pada CV Obor Pematangsiantar.

#### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif, yaitu data penelitian yang berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Yang digolongkan sebagai data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari pengisian

kuesioner tentang harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan CV Obor Pematangsiantar.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan serta dokumentasi.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut diuraikan produk yang dihasilkan oleh CV Obor Pematangsiantar adalah sebagai berikut:

No.	Nama Produk	Keterangan
1	Semen Padang	Isi 50 kg dan 40 kg
2	Semen Holcim	Isi 40 kg
3	Shower	Isi 1 set
4	Cat Paragon	Isi 25 kg, 5 kg, dan 1 kg
5	Cat Paragon Premium	Isi 28 kg, 3,5 kg, dan 1 kg
6	Cat Durashield	Isi 28 kg, 3,5 kg, dan 1 kg
7	Cat Kayu dan Besi Polibest	Isi 1 kg
8	Cat Nippon Paint	Isi 28 kg, 3,5 kg, dan 1 kg
9	Cat Vinilex	Isi 25 kg, 5 kg, dan 1 kg
10	Cat Genteng Semua Merek	Isi 4 kg
11	Cat Jotun	Isi 28 kg, 3,5 kg, dan 1 kg
12	Cat Kayu dan Besi Jotun	Isi 1 kg
13	Cat Dulux	Isi 28 kg, dan 3,5 kg
14	Cat Kayu dan Besi Dulux	Isi 1 kg
15	Cat Dana Paint	Isi 28 kg, 5 kg, dan 1 kg
16	Cat Kayu dan Besi Dana Paint	Isi 1 kg
17	Granit 60/60	Isi 4 keping

18	Keramik 50/50	Isi 5 keping	(kualitas pelayanan) terendah (minimum)
19	Keramik 40/40	Isi 8 keping	adalah 45 dan nilai X2 (kualitas pelayanan)
20	Keramik 30/30	Isi 11 keping	tertinggi (maximum) adalah 75. Rata-rata
21	Keramik 25/20	Isi 20 keping	(mean) nilai dari 40 responden untuk X2
22	Keramik 20/20	Isi 25 keping	(kualitas pelayanan) adalah 53,25 dengan
23	Pipa Rucika	Isi 1 kotak	standar deviasi sebesar 5,917. Dan nilai Y
24	Seng	Isi 11 paret dan 9 paret	(keputusan pembelian) terendah (minimum)
25	Paku	Isi 1 kotak	adalah 40 dan nilai Y (keputusan pembelian)

Dari tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa nama produk semen padang yang berada di CV Obor Pematangsiantar dengan isi 50 kg dan 40 kg, produk semen holcin dengan isi 40 kg yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Produk shower dengan isi 1 set, produk cat dengan merek paragon, vinilex dan dana paint mempunyai isi 25 kg, 5 kg, dan 1 kg serta produk cat paragon premium, durashield, nippon paint, jotun, dan dulux mempunyai isi 28 kg, 3,5 kg, dan 1 kg yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Produk cat kayu dan besi dengan merek polibest, jotun, dulux dan dana paint mempunyai isi 1 kg. Produk cat genteng dengan semua merek mempunyai isi 4 kg. Produk granit dengan ukuran 60/60 mempunyai isi 4 keping, keramik dengan ukuran 50/50, 40/40, 30/30, 25/20, dan 20/20 masing-masing mempunyai isi 5 keping, 8 keping, 11 keping, 20 keping, 25 keping tergantung ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian produk pipa rucika mempunyai isi 1 kotak, produk seng dengan isi 11 paret dan 9 paret perlembarnya dan produk paku dengan isi 1 kotak.

Adapun hasil deskripsi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	40	32	45	37.63	3.379
Kualitas Pelayanan	40	45	75	53.25	5.917
Keputusan Pembelian	40	40	75	50.18	6.931
Unstandardized Residual	40	-1.69254	2.65460	.0000000	1.38978608
Valid N (listwise)	40				

Berdasarkan hasil deskripsi responden pada tabel di atas menunjukkan jumlah responden (N) ada 40 orang. Dari 40 responden ini, nilai X1 (harga) terendah (minimum) adalah 32 dan nilai X1 (harga) tertinggi (maximum) adalah 45. Rata-rata (mean) nilai dari 40 responden untuk X1 (harga) adalah 37,63 dengan standar deviasi sebesar 3,379. Sedangkan nilai X2

### Uji Validitas

Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Item instrumen dianggap valid jika lebih besar dari 0,3 atau bisa juga membandingkannya dengan  $r_{kritis}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{kritis}$  maka valid. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Dimensi	Butir Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	Keterjangkauan Harga	X1.1	0,744	0,3	Valid
		X1.2	0,592	0,3	Valid
		X1.3	0,643	0,3	Valid
	Potongan Harga	X1.4	0,772	0,3	Valid
		X1.5	0,623	0,3	Valid
		X1.6	0,556	0,3	Valid
	Cara Pembayaran	X1.7	0,445	0,3	Valid
		X1.8	0,638	0,3	Valid
		X1.9	0,656	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kehandalan (Reliability)	X2.1	0,730	0,3	Valid
		X2.2	0,642	0,3	Valid
		X2.3	0,604	0,3	Valid
	Jaminan (Assurance)	X2.4	0,440	0,3	Valid
		X2.5	0,480	0,3	Valid
		X2.6	0,519	0,3	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	X2.7	0,730	0,3	Valid
		X2.8	0,498	0,3	Valid
		X2.9	0,553	0,3	Valid
	Empati ( <i>Empathy</i> )	X2.10	0,628	0,3	Valid
		X2.11	0,703	0,3	Valid
		X2.12	0,476	0,3	Valid
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	X2.13	0,642	0,3	Valid
		X2.14	0,480	0,3	Valid
		X2.15	0,519	0,3	Valid
	Pengenalan Masalah	Y.1	0,538	0,3	Valid
		Y.2	0,761	0,3	Valid
		Y.3	0,509	0,3	Valid
	Pencarian Informasi	Y.4	0,603	0,3	Valid
		Y.5	0,709	0,3	Valid
		Y.6	0,650	0,3	Valid
Evaluasi Alternatif	Y.7	0,553	0,3	Valid	
	Y.8	0,763	0,3	Valid	
	Y.9	0,631	0,3	Valid	
Keputusan Pembelian	Y.10	0,629	0,3	Valid	
	Y.11	0,789	0,3	Valid	
	Y.12	0,445	0,3	Valid	
Evaluasi Pasca Pembelian	Y.13	0,682	0,3	Valid	
	Y.14	0,545	0,3	Valid	
	Y.15	0,795	0,3	Valid	

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai

Cronbach's Alpha if Item Deleted > dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,70. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Variabel	Dimensi	Butir Instrumen	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	Keterjangkauan Harga	X1.1	0,765	0,70	Reliabel
		X1.2	0,788	0,70	Reliabel
		X1.3	0,781	0,70	Reliabel
	Potongan Harga	X1.4	0,761	0,70	Reliabel
		X1.5	0,787	0,70	Reliabel
		X1.6	0,801	0,70	Reliabel
	Cara Pembayaran	X1.7	0,810	0,70	Reliabel
		X1.8	0,781	0,70	Reliabel
		X1.9	0,779	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	X2.1	0,837	0,70	Reliabel
		X2.2	0,842	0,70	Reliabel
		X2.3	0,845	0,70	Reliabel
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	X2.4	0,856	0,70	Reliabel
		X2.5	0,851	0,70	Reliabel
		X2.6	0,849	0,70	Reliabel
	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	X2.7	0,837	0,70	Reliabel
		X2.8	0,852	0,70	Reliabel
		X2.9	0,848	0,70	Reliabel
	Empati ( <i>Empathy</i> )	X2.10	0,843	0,70	Reliabel
		X2.11	0,839	0,70	Reliabel
		X2.12	0,854	0,70	Reliabel
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	X2.13	0,842	0,70	Reliabel
		X2.14	0,851	0,70	Reliabel
		X2.15	0,849	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Y.1	0,893	0,70	Reliabel
		Y.2	0,884	0,70	Reliabel
		Y.3	0,895	0,70	Reliabel
	Pencarian Informasi	Y.4	0,894	0,70	Reliabel
		Y.5	0,886	0,70	Reliabel
		Y.6	0,889	0,70	Reliabel
	Evaluasi Alternatif	Y.7	0,893	0,70	Reliabel
		Y.8	0,884	0,70	Reliabel
		Y.9	0,890	0,70	Reliabel
	Keputusan Pembelian	Y.10	0,890	0,70	Reliabel
		Y.11	0,882	0,70	Reliabel
		Y.12	0,898	0,70	Reliabel
	Evaluasi Pasca Pembelian	Y.13	0,888	0,70	Reliabel
		Y.14	0,893	0,70	Reliabel
		Y.15	0,883	0,70	Reliabel

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini merupakan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38978608
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.112
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada Unstandardized Residual sebesar 0,140 lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa distribusi data dari masing-masing data variabel berdistribusi normal.

**Analisis Pengujian Hipotesis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisa pengaruh variabel X1 (harga) dan variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada CV Obor Pematangsiantar. hasil analisis regresi linier berganda dibawah ini:

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-28.673	2.836		-10.110	.000
Harga	.844	.072	.411	11.669	.000
Kualitas Pelayanan	.884	.041	.755	21.414	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -28.673 + 0,844X1 + 0,884X2$ , artinya ada pengaruh yang positif antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV Obor Pematangsiantar.

**Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, maka diperlukan koefisien korelasi. Sedangkan koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui

besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 <sup>a</sup>	.960	.958	1.427

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh nilai  $R = 0,980$ , yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Obor Pematangsiantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,960 artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian (Y) sebesar 96,0% dapat dipengaruhi oleh faktor harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan sisanya 4,0% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi dan lain sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian ini dilakukan secara parsial yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel harga dan kualitas pelayanan yang diuji berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika thitung > ttabel atau signifikansi  $\leq 0,05$ , maka H0 ditolak

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-28.673	2.836		-10.110	.000
Harga	.844	.072	.411	11.669	.000
Kualitas Pelayanan	.884	.041	.755	21.414	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh nilai thitung pada variabel X1 (harga) sebesar 11,669 > ttabel dengan  $df = n - k - 1$  ( $40 - 2 - 1 = 37$ ) sebesar 2,026 atau dengan taraf signifikan  $0,000 \leq \alpha 0,05$ , maka H0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Obor Pematangsiantar. Kemudian nilai thitung pada variabel X2 (kualitas pelayanan) sebesar 21,414 > ttabel dengan  $df = n - k - 1$  ( $40 - 2 - 1 = 37$ ) sebesar 2,026 atau dengan taraf signifikan  $0,000 \leq \alpha 0,05$ , maka H0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada CV Obor Pematangsiantar.

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan secara simultan yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel harga dan kualitas pelayanan yang diuji berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1798,446	2	899,223	441,681	,000 <sup>b</sup>
	Residual	75,329	37	2,036		
	Total	1873,775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 441,681  $> F_{tabel}$  dengan (0,05 ; 2 vs 37) sebesar 3,25 atau dengan taraf signifikansi  $0,000 \leq \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Obor Pematangsiantar

## V. KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua instrumen lebih besar daripada  $r_{kritis}$  maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari variabel dalam penelitian ini adalah valid.
2. Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua instrumen Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih besar dari 0,70. Hal ini berarti instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.
3. Hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada Unstandardized Residual sebesar 0,140 lebih besar dari  $\alpha 0,05$ . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa distribusi data dari masing-masing data variabel berdistribusi normal.
4. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -28,673 + 0,844X_1 + 0,884X_2$ , artinya

ada pengaruh yang positif antara harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada CV Obor Pematangsiantar.

5. Hasil uji korelasi diperoleh nilai  $R = 0,980$ , yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Obor Pematangsiantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,960 artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 96,0% dapat dipengaruhi oleh faktor harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan sisanya 4,0% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi dan lain sebagainya.
6. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_1$  (harga) sebesar 11,669  $> t_{tabel}$  dengan  $df = n - k - 1$  ( $40 - 2 - 1 = 37$ ) sebesar 2,026 atau dengan taraf signifikansi  $0,000 \leq \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Obor Pematangsiantar. Kemudian nilai  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) sebesar 21,414  $> t_{tabel}$  dengan  $df = n - k - 1$  ( $40 - 2 - 1 = 37$ ) sebesar 2,026 atau dengan taraf signifikansi  $0,000 \leq \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Obor Pematangsiantar.
7. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 441,681  $> F_{tabel}$  dengan (0,05 ; 2 vs 37) sebesar 3,25 atau dengan taraf signifikansi  $0,000 \leq \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Obor Pematangsiantar.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. 2014 .Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Aziz, Anton Mulyono dan Maya Irjayanti. 2014. *Manajemen*. Bandung: Mardika Group
- Buchary, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2013. *Manajemen pemasaran (Ringkasan praktis, teori, aplikasi & tanya jawab)*. Bandung: Lindakarya
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen: teori, kasus, dan solusi*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Ricky W. 2013. *Manajemen Jilid 2*. Alih bahasa: Gina Gania. Jakarta: Erlangga
- Handoko, Hani. 2014. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalita Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pasolong, Herbani. 2011. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi kesembilan Jilid 1*. Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Erlangga
- [20] Ramli, Samsul. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media
- Sanusi, Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Surjadi. 2012. *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*. Bandung: Refika Aditama

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi

Yamit, Zulian. 2010. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta: Ekonisia