

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI TOKO UD SYUKUR ELEKTRONIK**



PENELITIAN SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Vinentcia Ferninda Santi

20110100

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vinentcia Ferninda Santi
NIM : 20110100
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO UD SYUKUR ELEKTRONIK

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Senin
Tanggal : 1 Juli 2024

Pembimbing,

Tri Ratna Pamikatsih S.E., M.B.A

NIDN: 0610119201

Mengetahui,

Wakil Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN: 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vinentcia Ferninda Santi
NIM : 20110100
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO UD SYUKUR ELEKTRONIK

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jum'at
Tanggal : 12 Juli 2024

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
Anggota : Tri Ratna Pamikatsih S.E., M.B.A

Tanda Tangan

(.....) ' ,
(.....) ' ,

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN: 0625127401

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO UD SYUKUR ELEKTRONIK

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 30 Mei 2024

Pembuat Pernyataan,



Vincencia Ferninda Santi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S Al-Bagarah: 286)

"Masa depan kita gemilang, The future is yours do your best, berbuat yang baik jangan sakiti orang"

(Prabowo Subianto)

"Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendini walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!"

Persembahan

Skripsi ini saya dedikasikan kepada orang tua tercinta, Bapak Totok Anova Rujito dan Ibu Kartifa, ketulusan dari hati atas doa yang tak pernah putus dan semangat yang tak ternilai. Serta untuk orang-orang terdekat saya yang tersayang, yang selalu dengan senang hati menghibur dan membantu saya kapanpun dan dimanapun.

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya Penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi dengan judul PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO UD SYUKUR ELEKTRONIK. Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Lilyan S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bantuan, waktu, tenaga, dorongan, koreksi dan masukan kepada penulis dalam mengarahkan hingga penyelesaian laporan ini.
4. Orang tua penulis yang tiada henti memberikan kasih sayang, doa, dorongan semangat dan pembelajaran untuk anaknya dalam menempuh kehidupan.
5. Serta teman teman penulis yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam menyelesaikan laporan ini.

Dalam Penulisan Laporan Skripsi ini tentulah terdapat banyak kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para Dosen Penguji dan Pembaca agar laporan ini layak sebagai sebuah karya tulis ilmiah.

Surakarta, 30 Mei 2023

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Berpikir	21
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Objek Penelitian.....	24
B. Jenis Penelitian	24
C. Sumber Data.....	25
D. Variabel Penelitian	25
E. Populasi dan Sampel	26
F. Definisi Operasional	29
G. Teknik Pengumpulan Data	32
H. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Data Responden	39
B. Hasil Analisis Data	40
C. Pembahasan.....	47

BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data perbandingan harga toko UD SYUKUR Elektronik dengan toko lain	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	39
Tabel 4. 3 Hasil uji validitas variabel harga	40
Tabel 4. 4 Hasil uji validitas variabel kualitas produk.....	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji validitas variabel kualitas pelayanan.....	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4. 7 hasil uji reliabilitas	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-smirnov	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser.....	44
Tabel 4. 11 Coefficien.....	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	46
Tabel 4. 13 Model Summary	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Omset Toko UD SYUKUR ELEKTRONIK	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	54
Lampiran 2 Tebulasi Data.....	58
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	76
Lampiran 6 Hasil Uji T	77
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen di toko UD SYUKUR Elektronik.

Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah pelanggan toko UD SYUKUR Elektronik yang belum diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan rumus *Roscoe*.

Variabel penelitian ini terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolenialitas dan uji heteroskedastisitas, (3) analisis linear berganda, dan (4) uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (T) dan koefisien determinan (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko UD SYUKUR ELEKTRONIK, (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko UD SYUKUR ELEKTRONIK, (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko UD SYUKUR ELEKTRONIK.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price, product quality and service quality on consumer decisions at the UD SYUKUR Elektronik store.

The population used in this research is the unknown number of customers of the UD SYUKUR Elektronik store. Meanwhile, the sample in this study consisted of 100 respondents with the sampling method using the Roscoe formula.

This research variable consists of Price (X1), Product Quality (X2), Service Quality (X3) as the independent variable and Purchase Decision (Y) as the dependent variable. The analysis used in this research is as follows (1) data instrument test consisting of validity and reliability tests, (2) classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, (3) multiple linear analysis, and (4) hypothesis testing consisting of partial test (T) and determinant coefficient (R²).

The results of this research show that: (1) Price has a positive and significant influence on purchasing decisions at the UD SYUKUR ELEKTRONIK store, (2) Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions at the UD SYUKUR ELEKTRONIK store, (3) Service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions at the UD SYUKUR ELEKTRONIK store.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perencanaan pembangunan ekonomi biasanya difokuskan pada tingkat kesulitan pertumbuhan ekonomi pada awal pembangunan ekonomi disuatu daerah. Saat ini, Pembangunan ekonomi seluruh negara mengalami suatu transformasi ekonomi dari sektor tradisional ke sektor modern. Begitu pula dengan gaya konsumsi masyarakat dari yang semula berbelanja secara langsung ke pasar (*offline*) hingga kini berbelanja melalui sarana elektronik (*online*). Bisnis offline masih memiliki sejumlah kelebihan di tengah zaman yang serba digital ini. Dalam artikel yang ditulis (Detikfinance, 2022) mengutip situs solopress.com, berikut kelebihan dari membuka bisnis secara offline:

1. Barang Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan
2. Memberikan Sesuatu yang Berwujud
3. Waktu Persiapan yang Lebih Singkat
4. Lebih Murah dari Sisi Loyalty Program
5. Lebih Mudah Dikenali Audiens
6. Dapat Membangun Jaringan yang Lebih Solid
7. Metode Distribusi yang Tetap Variatif

Sementara itu perubahan gaya perilaku konsumen selain secara offline juga melakukan belanja secara online. Maraknya kegiatan konsumen berbelanja online juga dapat dilihat dari banyaknya toko online yang

menawarkan berbagai produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pasar atau mall dll. Belanja secara *online* memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai konsumen antara lain:

1. Belanja menjadi lebih gampang
2. Lebih mudah membandingkan harga dari satu *online shop* ke *online shop* yang lain.
3. Menghemat tenaga, waktu, tidak perlu berjalan dari toko satu ke toko yang lain untuk mendapatkan produk yang di inginkan.
4. Bisa membeli barang dari mana saja, dari luar kota maupun luar negeri.
5. Harga barang lebih murah di *online shop* daripada di toko konvensional seperti mall, pasar dll
6. Membantu perekonomian pedagang kecil.

Kemudahan yang diberikan berbagai *online shop* sehingga menimbulkan perubahan *social* dengan adanya belanja *online* sedikit banyak telah menggeser nilai sosial yang awalnya transaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal kemudian sebaliknya berbelanja melalui *online* proses transaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar secara verbal (Baroroh, 2021).

Menurut laporan terbaru dari firma riset *We Are Social*, yang di kutip pada (Redaksiana CNBC Indonesia, 2023), sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *online* sepanjang 2022 hingga awal

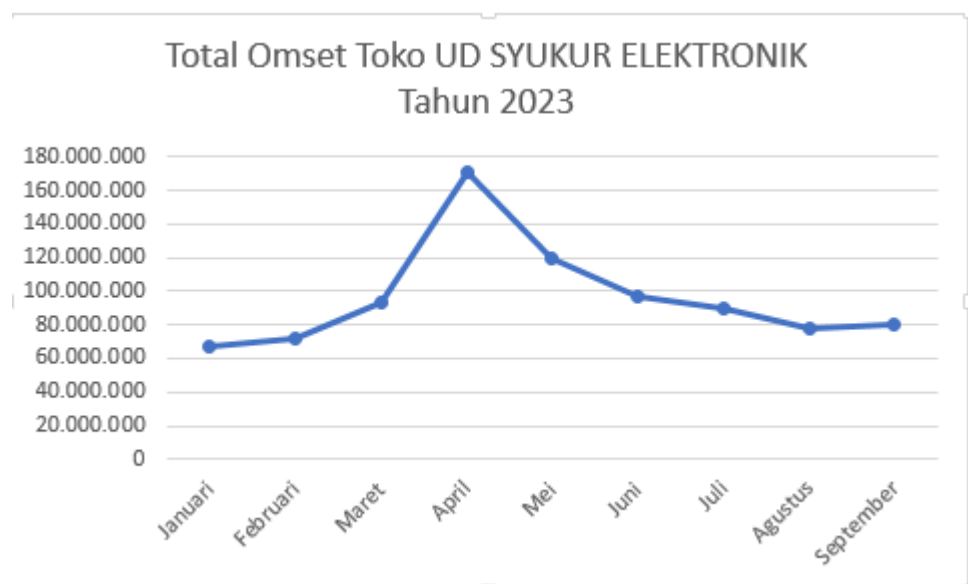
2023. Angka itu naik 12,8% secara tahun-ke-tahun (YoY). Adapun estimasi nilai belanja online warga RI sepanjang tahun lalu sebesar US\$55,97 miliar atau Rp 851 triliun, dikutip. Dari nilai total tersebut, warga RI paling banyak menghabiskan duit untuk belanja barang elektronik, yakni US\$13,37 miliar (Rp2.191.343.000) dalam setahun. Angka itu turun 7,4% secara YoY.

Alat Elektronik rumah tangga merupakan komponen krusial yang memungkinkan masyarakat menjadi lebih produktif dalam kehidupan sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, perangkat manual kini diubah menjadi versi elektronik untuk memenuhi kebutuhan modern. Hal ini membuat masyarakat lebih memilih berbelanja lewat *online* daripada harus ke tokonya langsung. Hanya dengan duduk manis mereka bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Masyarakat semakin sadar akan kebutuhan serta kemudahan dalam beraktivitas menggunakan peralatan elektronik membuat permintaan masyarakat terhadap barang-barang elektronik semakin meningkat. Hal tersebut merupakan peluang para pebisnis UMKM untuk membuka usaha toko jasa dan peralatan Elektronik seperti halnya pada Toko UD SYUKUR.

Toko UD SYUKUR merupakan bisnis kecil yang berlokasi di Kota Ngrambe Kabupaten Ngawi dan menjual produk elektronik yang didirikan oleh Bapak Totok Anova Rujito atau yang biasa dipanggil pak Totok . Pak Totok seorang kepala rumah tangga berumur 49 tahun yang merupakan

lulusan SMK. Beliau mendirikan toko ini sejak tahun 1997 yang berarti sudah 26 tahun toko ini berdiri, berawal dari kegigihan beliau untuk mengubah nasib perekonomian keluarganya. Pak Totok melihat peluang bisnis Elektronik dikawasan Kota Ngrambe ini sangat menjanjikan dikarenakan sedikitnya toko Elektronik dan kurang lengkapnya produk-produk yang mereka jual dikawasan tersebut. Kemudian dengan berbagai bekal ilmu pemasaran serta manajemen uang dan waktu yang baik beliau mampu mengembangkan bisnis elektronik di daerahnya dengan menjual produk yang lebih lengkap, harga yang lebih murah serta pelayanan yang baik. Oleh karena itu toko UD SYUKUR telah melakukan perkembangan dengan data grafik sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Omset Toko UD SYUKUR ELEKTRONIK

Sumber: data primer, 2023

Pada gambar 1.1 diatas menunjukan dalam setahun toko UD SYUKUR Elektronik mengalami peningkatan dan penurunan disetiap

bulannya, khususnya dari bulan Maret sampai Mei. Pada tahun 2023 omset bulan Maret sebesar Rp. 93.060.000 mengalami peningkatan menjadi Rp. 170.650.000 dibulan selanjutnya yaitu bulan April. Kemudian omset mengalami penurunan di bulan berikutnya yaitu bulan Mei sekitar Rp. 118.984.500. Dari gambar 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa di toko UD SYUKUR Elektronik mengalami peningkatan dan penurunan omset disetiap tahunnya namun dalam posisi masih diatas 50 juta rupiah. Artinya konsumen masih minat untuk melakukan pembelian ulang di Toko UD SYUKUR Elektronik sehingga toko UD SYUKUR Elektronik masih bertahan sampai saat ini.

Kelangsungan hidup dan pertumbuhan dalam bisnis penjualan peralatan elektronik bergantung pada kemampuan mereka untuk membangun keunggulan kompetitif. Hal ini dapat bergantung pada kualitas produk, layanan, dan harga untuk memuaskan pelanggan dan melawan pesaing mereka. Kegagalan untuk memenuhi tuntutan ini akan menyebabkan matinya bisnis. Dalam skenario seperti ini, hanya bisnis penjualan peralatan elektronik dengan keunggulan kompetitif yang kuat yang akan mampu bertahan dan berkembang. Selain memiliki keunggulan kompetitif, strategi pemasaran yang efektif juga penting, yang melibatkan menarik pelanggan baru sambil memprioritaskan retensi pelanggan yang sudah ada karena mempertahankan pelanggan lebih hemat biaya daripada memperoleh pelanggan baru. Selain itu, pelanggan lama dapat berperan sebagai pendukung melalui strategi pemasaran dari mulut ke mulut.

Demikian yang dilakukan oleh toko UD SYUKUR sehingga membuat belanja secara *offline* masih diminati oleh konsumen.

Menarik dan mempertahankan pelanggan adalah upaya menantang yang melibatkan membangkitkan minat membeli dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Banyak faktor yang berkontribusi terhadap proses ini, termasuk faktor internal konsumen dan pengaruh eksternal, seperti rangsangan eksternal yang diterapkan oleh bisnis. Dalam skenario ini, merupakan tanggung jawab bisnis untuk mengidentifikasi perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian sehingga, konsumen masih memutuskan untuk membeli peralatan ke toko UD SYUKUR Elektronik.

Meskipun proses pengambilan keputusan pembelian bersifat seragam, hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Faktor-faktor ini mengilhami proses setiap individu dengan corak dan perspektif yang unik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Triyono & Arisusanti, 2022) yang mengemukakan pendapat Tjiptono (2012) yang mengatakan keputusan pembelian yaitu suatu alur dimana pelanggan dapat mengenali suatu permasalahan, dalam menggali informasi tentang sebuah hasil karya atau merek tertentu, serta mengevaluasi pada tiap pilihan alternatif yang bisa menyelesaikan permasalahan dengan baik topik, yang kemudian mengarah pada pembelian keputusan.

Salah satu pertimbangan utama yang mempengaruhi pilihan konsumen ketika membeli suatu produk adalah harganya. Biasanya, pelanggan mencari produk yang menawarkan keseimbangan antara kualitas tinggi dan keterjangkauan, yang menekankan pentingnya biaya dalam menentukan pilihan pembelian mereka. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021), yang menjelaskan harga produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli. Semakin murah harga semakin besar kemungkinan keputusan pembelian oleh pelanggan. Maka toko UD SYUKUR Elektronik memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko yang lain.

Tabel 1. 1 Data perbandingan harga toko UD SYUKUR Elektronik dengan toko lain

No.	Nama Barang	Toko UD.SYUKUR	Toko Lain	Selisih
1.	Feteng Tempel Biasa	5.000	6.000	1.000
2.	Saklar Gantung Hitam	6.000	7.000	1.000
3.	Konektor Listrik	8.000	9.000	1.000
4.	Isolasi Listrik National	7.000	7.500	500
5.	Stik Lampu	45.000	50.000	5.000
6.	Lampu Emergency Visicom 23 watt	80.000	85.000	5.000
7.	Lampu Strip per meter	10.000	11.000	1.000
8.	Stop Kontak 2 Lobang	12.000	13.000	1.000
9.	Kabel 2x30 per meter	2.000	3.000	1.000
10.	Lampu LED 5 watt	10.000	11.000	1.000

Sumber: data primer, 2023

Data diatas menunjukkan harga barang di toko UD SYUKUR Elektronik lebih murah dibandingkan dengan harga barang di toko lain. Dengan hal itu diharapkan dapat membuat konsumen lebih memilih

berbelanja di toko UD SYUKUR Elektronik daripada di toko lain sehingga dapat meningkatkan penjualan produk di toko UD SYUKUR Elektronik.

Faktor selanjutnya yang dinilai penting terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Rahmawan (2021) (Sumaryanto et al., 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk semakin besar kemungkinan keputusan pembelian oleh pelanggan. Toko UD SYUKUR Elektronik memberikan kualitas produk yang terbaik dan memberikan garansi apabila terdapat kecacatan pada produk yang tidak disengaja.

Kemudian yang terakhir faktor penting terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan dibahas adalah kualitas layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Djafar et al., 2023) yang menjelaskan semakin baik kualitas pelayanan diterapkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Toko UD SYUKUR Elektronik memberikan layanan dalam bidang kecepatan, hubungan, kapasitas, keramahan, dan kenyamanan dengan penekanan pada sikap dan sifat memberikan layanan untuk kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, maka penelitian ini akan berfokus kepada keputusan pembelian di Toko UD SYUKUR Elektronik. Penelitian ini akan membahas faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian, yang meliputi pengaruh harga, pelayanan dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO UD SYUKUR ELEKTRONIK”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko UD SYUKUR Elektronik?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko UD SYUKUR Elektronik
3. Apakah tingkat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko UD SYUKUR Elektronik

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko UD SYUKUR Elektronik?
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko UD SYUKUR Elektronik?
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko UD SYUKUR Elektronik?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan lebih luas lagi bagi pembaca dan sebagai sarana pengembangan pada Toko UD SYUKUR Elektronik dalam mengetahui faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran atau referensi tentang penelitian suatu pelayanan dan produk yang diukur menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga dapat memberikan masukan dan tambahan referensi untuk mengambil sikap dan minat beli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) dalam (Mamonto et al., 2021), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Kotler and Armstrong, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Maka dari kedua ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai alat tukar atau imbalan penawaran tertentu yang memiliki manfaat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan

konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & L. Keller (2017:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang tertinggi adalah salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat Kotler & Armstrong (2016 : 253) dialih bahasakan oleh Benjamin Molan.

Menurut (Assauri, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018) kualitas produk merupakan salah satu kepentingan apa bila perusahaan tersebut ingin tumbuh baik

dengan pesat, serta dalam jangka panjang akan berkembang semakin baik dan lebih unggul dari pada perusahaan yang lainnya.

Menurut (Lupiyoadi, 2015), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Apabila harapan konsumen terhadap aspek ini tidak terpenuhi, mereka akan sangat kecewa. Efektivitas setiap produk bergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Kemungkinan produk berhasil melakukan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai reliabilitas.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas oleh kemajuan teknologi, fitur menjadi target inovasi produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun

waktu. Produk dikatakan awet atau tahan lama jika telah digunakan berulang kali atau dalam jangka waktu yang lama. Ada dua kategori awet yaitu awet secara teknis dan awet secara waktu, yang lebih mudah dipahami oleh pelanggan karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menekankan keawetan dalam hal waktu. Tingkat penting aspek ini berbeda untuk target pasar yang berbeda, dan sangat mungkin ada perubahan dari waktu ke waktu sebagai akibat dari perubahan dan persaingan di pasar.

- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu bidang dari *conformance* yaitu konsistensi.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari Meithiana., 2019) definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Nurmin (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai

berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Maka dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah landasan utama yang penting untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, kelima indikator sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diharapkan dengan cepat, tepat, dan memuaskan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, empati, dan akurasi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan informasi yang jelas dan akurat. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menimbulkan pandangan buruk tentang kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan.

4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada pelanggan dengan memperhatikan keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memahami dan memahami pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan, dan memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya secara fisik kepada orang-orang di luar perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta kondisi lingkungan sekitar perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

4. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah yang telah diambil masyarakat demi mendapatkan produk. perusahaan harus menerapkan inovasi bagi konsumen agar melakukan pembelian produk mereka. Sepanjang langkah pengambilan keputusan, pembeli mampu memperoleh kontrol dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh anggota yang berbeda, pemberitaan mengenai harga produk pasca pembelian yang disediakan oleh konsumen adalah alat yang benar - benar bermanfaat untuk perusahaan agar memastikan bahwa produk tersebut kompetitif. Sanjaya (2015:109)

Keputusan pembelian Menurut 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.

Berdasarkan kedua pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sitompul (2019:326) indikator keputusan pembelian, yakni :

1. Identifikasi Kebutuhan

Sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.

2. Menggali informasi produk

Konsumen menggali berbagai data dan informasi mengenai macam-macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.

3. Melakukan pembelian produk

Konusmen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.

4. Perilaku setelah membeli

Setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

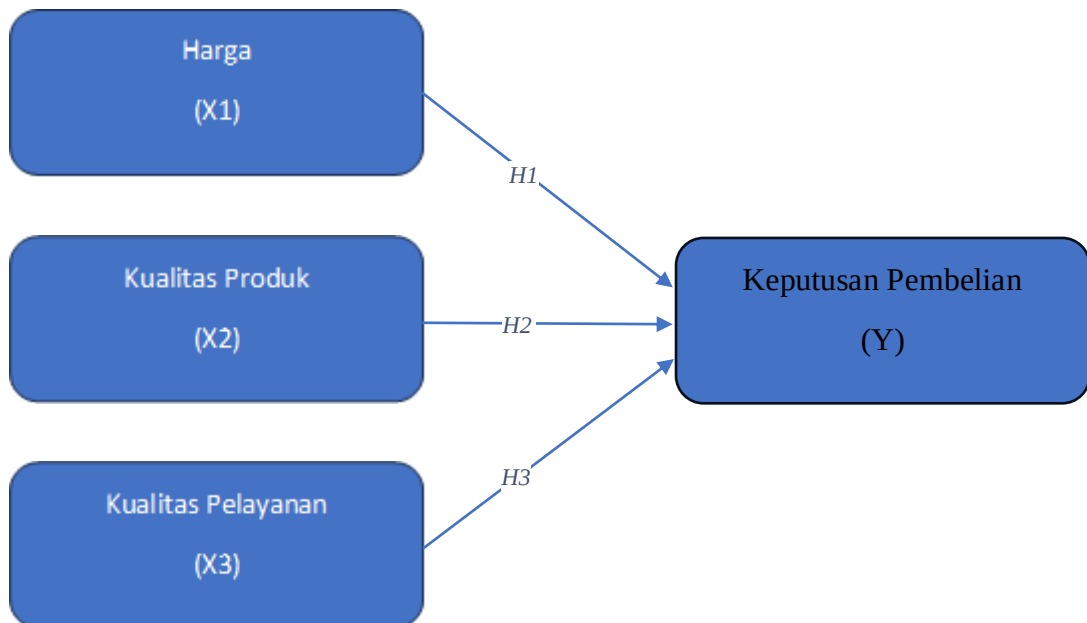
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Putro & Kamal, 2013)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga sedangkan koefisien regresi kualitas pelayanan lebih kecil.
2.	Trivilla Purnama Dewi (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Milati Yogyakarta	Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Milati Yogyakarta sedangkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Milati Yogyakarta.
3.	Fadhila, Sirmas Munte dan Yudi Daeng Polewangi (2022)	Pengaruh Harga, Variasi Produk dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi Covid-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Meek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

		Pengguna Helm Merek INK).	
5.	Cici Gamiarsi (2017)	Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol (Studi Kasus pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat).	variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Martina, Tina (2015)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. Sedangkan kualitas produk mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian.
7.	Mariana (2015)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM amplang UD. Sinar rejeki di samarinda	Ke dua variabel marketing <i>mix</i> yang meliputi produk, dan price secara simultan seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk pada Keputusan Pebelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audio Workshop Purwokerto	Hasil ini memperlihatkan kualitas produk ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sementara harga, promosi, serta produk berkualitas variabel memengaruhi keputusan pembelian.
9.	Feti Fatimah (2017)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember)	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Anindhyta Budiarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Factory Outlet BRMC	Harga mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

Sumber : Primer 2023

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang masalah dan *literatur review* yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko UD SYUKUR Elektronik.

Harga merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka penetapan harga yang diberikan oleh penjual sangat mempengaruhi perilaku konsumen

akan membeli barang tersebut atau tidak. Sebab harga yang lebih murah akan lebih diminati konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut :

H1: terdapat pengaruh positif secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Toko UD SYUKUR Elektronik.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko UD SYUKUR Elektronik.

Kualitas produk merupakan suatu ciri suatu barang atau jasa yang memiliki keunggulan atau manfaat yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan serta kebutuhan konsumen. Semakin meyakinkannya kualitas suatu produk maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Cici Gamiarsi (2017) bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko UD SYUKUR Elektronik.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko UD SYUKUR Elektronik.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual dalam upaya pemenuhan kebutuhan yang diimbangi dengan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas. Maka kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak baik pada keputusan pembelian oleh konsumen saat melakukan transaksi pembelian. Dari hasil uji hipotesis penelitian yang dilakukan oleh (Putro & Kamal, 2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko UD SYUKUR Elektronik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:55) objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat diketahui, bahwa objek penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen serta pelanggan pada toko UD SYUKUR Elektronik.

B. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis menyebarkan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2014) , metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari populasi tertentu yang bersifat alamiah, tetapi peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner dimana peneliti tidak memberikan perlakuan seperti pada eksperimen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di toko UD SYUKUR Elektronik.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di toko UD SYUKUR Elektronik.
- 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di toko UD SYUKUR Elektronik.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan bagi pemilik usaha toko UD SYUKUR Elektronik yaitu pemilik dapat memberikan diskon serta promo lebih banyak lagi serta dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya dengan lebih baik untuk menunjang minat pembelian oleh konsumen. Contohnya yaitu seperti menambahkan fasilitas peralatan yang digunakan, melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat, melakukan pengecekan kualitas produk berulang kali saat *restock* dan meningkatkan kinerja seluruh karyawan agar konsumen tetap merasa puas saat berbelanja di toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Baroroh, F. S. (2021). *perubahan sosial dengan adanya belanja online*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/fazlinasilvi/60a08ea58ede48066a7199b2/perubahan-sosial-dengan-adanya-belanja-online>
- Detikfinance. (2022). *Kelebihan dan Kekurangan Berjualan Secara Offline Dibandingkan Online*.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–81.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Fatimah, F. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember) PENDAHULUAN Perekonomian yang tidak menentu dan di era digital saat ini membuat persaingan bisnis disemua b. 3(1), 31–46*.
- Hendryadi, T. I., & Zannanti, R. (2019). *Metode Penelitian : Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- lin Mutmainah, Sri Mawarti, Agustono. 2022. “Pengaruh Citra Merk, Harga, Dan Digital Maketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil.” *surakarta* 10(4): 112–25
- Imam Ghazali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.
- Imam Ghazali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Redaksi (2023).
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press.
- Kolter, P., & Armstrong, N. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Terjemahan Bob Sabran (ed.); Edisi 12 J). Erlangga.
- Kolter, P., & L. Keller, K. (2017). *Marketing Manajement* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler and Amstrong. (2016). *Marketing an Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Selemba Empat.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajamen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 1171–1184.
- Nurmin. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Putro, R. Y. A., & Kamal, M. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya*. 10(2), 178–185. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5916>
- Redaksiana CNBC Indonesia. (2023). *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>

- Ririn Handayani. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Sanjaya. (2015). *Model Pengajaran Dan Pembelajaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Siyoto, S., Sodik, M., & Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (E. by Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Syofian Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Pertama). Kencana Prenada Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Tjiptono Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta.
- Triyono, N., & Arisusanti. (2022). *Kualitas produk, citra merk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor honda beat*. 3, 88–99.
- Wiratna Sujarweni V. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUISISIONER

Perkenalkan saya Vinentcia Ferninda Santi mahasiswi Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Offline dan Online di Toko UD SYUKUR Elektronik."

Oleh karena itu, saya meminta bantuan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berkenan mengisi atau memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait penelitian secara lengkap, objektif, dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat. Seluruh data dan identitas yang diberikan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Informasi yang anda berikan sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas partisipasi dan ketersediaan saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Vinentcia Ferninda Santi.

Nim 20110100

KUISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama :

Usia : ☐ 17-27 tahun ☐ 28-38 tahun ☐ >39 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki

Pernah membeli produk setidaknya lebih dari sekali di Toko UD

SYUKUR Elektronik : ☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Kuisisioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda check list (V) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Bapak/Ibu/sodara terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sodara berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu/Sodara dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

1 (Sangat Tidak Setuju)

2 (Tidak Setuju)

3 (Kurang Setuju)

4 (Setuju)

5 (Sangat Setuju)

1. HARGA (X1) (H)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Harga yang diberikan toko UD SYUKUR Elektronik merupakan harga yang dapat dijangkau semua kalangan					
2.	Harga yang diberikan toko UD SYUKUR Elektronik sesuai dengan tingkat kualitas produk.					
3.	Harga produk di Toko SYUKUR Elektronik lebih baik atau lebih murah dibandingkan dengan toko lain.					
4.	Harga yang diberikan toko UD SYUKUR Elektronik sesuai dengan manfaat dari produk tersebut					

2. KUALITAS PRODUK (X2) (KPD)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Kualitas produk yang diberikan toko UD SYUKUR Elektronik sudah baik dan tidak memiliki kecacatan pada produk yang dijual					
2.	Kualitas produk yang diberikan toko UD SYUKUR Elektronik berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam waktu tertentu.					
3.	Toko UD SYUKUR Elektronik memberikan garansi pada setiap produk yang dijual					
4.	Kualitas produk yang diberikan toko UD SYUKUR Elektronik awet digunakan dalam jangka panjang					
5.	Kualitas produk yang diberikan toko UD SYUKUR Elektronik sesuai dengan yang diinginkan					

3. KUALITAS PELAYANAN (X3) (KPL)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Kualitas pelayanan yang diberikan toko UD SYUKUR Elektronik konsisten, cepat, tepat dan memuaskan					
2.	Kualitas pelayanan yang diberikan toko UD SYUKUR Elektronik cepat dan tepat disertai dengan informasi yang jelas dan akurat					
3.	Kualitas pelayanan karyawan toko UD SYUKUR Elektronik memberikan kepastian dengan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan					
4.	Kualitas pelayanan karyawan toko UD SYUKUR Elektronik memperhatikan keinginan konsumen					
5.	Toko UD SYUKUR Elektronik memiliki tempat yang leluasa untuk berbelanja					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) (KPL)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Membeli produk toko UD SYUKUR Elektronik karena sesuai yang dibutuhkan					
2.	Mengetahui informasi toko UD SYUKUR Elektronik dari radio, situs web, e-commerce atau informasi dari mulut ke mulut					
3.	Membeli produk toko UD SYUKUR Elektronik setelah membandingkan dengan kualitas produk lain					
4.	Merasa puas setelah membeli produk di toko UD SYUKUR Elektronik					