

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CV. EKO KAPTI CREATIVE PRODUCTION**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Nita Andriani

NIM 18.12.0115

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nita Andriani
NIM : 18120115
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production
Tanggal : 27 Januari, 2022

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko M.Si.

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi



NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nita Andriani

NIM : 18.12.0115

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. EKOKAPTI CREATIVE PRODUCTION.

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

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 23 Februari 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua :

1. Drs. Christiawan Hendratmoko, M Si

(.....)

Anggota :

2. AtikLusia, s.E., M.B.A

(.....)

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi S



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN
JASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. EKOKAPTI CREATIVE
PRODUCTION**

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 hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 16 Februari 2022

Pembuat Pernyataan



Nita Andriani

MOTTO

“ The best way to get started is to quit talking and begin doing ”

~ *Walt Disney* ~

“ Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki “

~ *Bambang Pamungkas* ~

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri “

~ *QS. Ar Ra'd 11* ~

“ Bila telah diperjuangkan dengan sungguh – sungguh baik hasilnya sukses atau gagal sesungguhnya semangat perjuangan itu adalah kesuksesan tersendiri “

~ *Andrie Wongso* ~

“ Waktu adalah pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu “

~ *HR. Muslim* ~

“ Tangga kesuksesan tak pernah penuh sesak dibagian puncak “

~ *Napoleon Hill* ~

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah sederhana ini saya persembahkan kepada :

1. Nita Andriani yakni diri saya sendiri, tidak mudah sampai di titik ini menyelesaikan karya ilmiah ini dengan segala rasa senang, sedih, sakit, tangis dan letih menjadi pembuktian doa, niat dan usaha pasti membuahkan hasil.
2. Bapak Andri Suyanto dan Mama Titi Mulyati kedua orang tua saya tercinta yang tidak pernah putus memberikan doa dan support kepada saya dalam segala langkah yang saya tempuh hingga menyelesaikan pendidikan sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Adik saya Ivan Noviandra, Delia Amanda dan Keluarga besar saya yang selalu memberikan doa, support dan selalu siap sedia membantu menjadi semangat tersendiri dalam hidup saya.
4. Pak Andreas Novriyanto dan Bu Anestasia Briliyanti yang saya hormati dan kagumi kedua atasan saya di CV. Ekokapti Creative Production yang selalu memberikan saya support, mengizinkan saya bekerja sembari kuliah dan memberikan izin menjadikan kantor sebagai objek dari karya ilmiah ini.
5. Gressela Dinda Exsa Putri teman seperjuangan yang saya sayangi, menjadi saksi suka duka dan selalu siap sedia membantu dalam mengerjakan karya ilmiah ini dari awal sampai akhir.
6. Devitri Martatiana, Nolla Arum, Yulia Putri dan Adelvia S.R sahabat – sahabat terbaik saya tersayang tak hentinya selalu memberikan cinta, doa dan support kepada saya.
7. Anas Martinus, Muhammad Bayu, Ayu Septy Ardani, Cindy Rosita, Monica Rahma, Mawar Putri, Desy Kurniawati, Alimah dan teman – teman sekelas R2 Manajemen C yang selalu support dan menjadi saksi perjalanan meraih gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikan karya ilmiah Skripsi ini yang berjudul **“ Pengaruh Produk, Harga , Promosi dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production. ”** Tujuan dari penyusunan Karya Ilmiah guna memenuhi syarat – syarat memperoleh gelar sarjana Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung karya ilmiah skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam pembuatan karya ilmiah skripsi, yaitu kepada :

1. Dr. Pardi, S.E., MM., MH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Christiawan Hendratmoko, M.Si. selaku Pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan sangat baik memberi petunjuk dan mengarahkan dalam pengerjaan karya ilmiah skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan banyak membantu selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Bapak Andre Novriyanto dan Ibu Anestasia Briliyanti selaku Pemilik CV. Ekokapti Creative Production yang sudah memberikan izin untuk perusahaan dijadikan objek sebagai penelitian karya ilmiah skripsi ini.

Semoga semua bantuan dan amal kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan pahala dari Allah SWT Tuhan YME. Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ilmiah skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan

waktu dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna sempurnanya karya ilmiah skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya.

Sukoharjo, 16 Februari 2022

Penulis

Nita Andriani

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV.
EKOKAPTI CREATIVE PRODUCTION**

NITA ANDRIANI

18.20.115

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production, Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production, Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production.

Dilihat dari nilai Adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,521 yang artinya pengaruh variable independent (X) terhadap variable dependent (Y) sebesar 52,1 %, Artinya 47,9% terpengaruh variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. sehingga diharapkan peneliti dapat dilakukan di lokasi yang berbeda dengan target sampel yang berbeda.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
1. Teoritis	3
2. Praktis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teoritis	5
1. Bauran Pemasaran	5
2. Produk	6
a. Tingkatan Produk	6
b. Klasifikasi Produk	6
c. Dimensi Kualitas Produk	7
3. Harga	8
4. Promosi	9
5. Kualitas Pelayanan	10
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Kerangka Pikir	17
D. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	21

A. Obyek Penelitian	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
1. Data Primer	21
2. Data Sekunder	21
C. Populasi dan Sampel	22
1. Populasi	22
2. Sampel	22
D. Tempat dan Waktu	22
1. Tempat	22
2. Waktu	23
E. Metode Pengumpulan Data	23
1. Kusioner	23
2. Studi Pustaka	23
F. Definisi Operasional Variabel	24
G. Metode Analisis Data	25
1. Uji Instrumen Data	25
a. Uji Validitas	25
b. Uji Reliabilitas	26
2. Uji Asumsi Klasik	26
a. Uji Normalitas	27
b. Uji Multikolinearitas	27
c. Uji Heteroskedastisitas	27
3. Analisis Regresi Berganda	27
a. Uji Parsial (uji t)	28
b. Uji Koefisien Determinan (R ²)	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	30
1. Sejarah dan Perkembangan	30
a. Video Profile	30
b. Video Dokumeter	30
c. Video Klip	30
d. Spot Iklan	30
e. TV Program	30
2. Visi dan Misi	30
3. Struktur Organisasi	32
B. Deskripsi Responden	34

C. Analisis Data	35
1. Uji Instrumen Data	35
a. Uji Validitas	35
b. Uji Reliabilitas	36
2. Uji Asumsi Klasik	38
a. Uji Normalitas	38
b. Uji Multikolinieritas	38
c. Uji Heteroskedastisitas	39
3. Uji Hipotesis	40
a. Analisis Regresi Berganda	40
b. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)	41
c. Uji Koefisien Determinan (R^2)	41
D. Pembahasan	42
BAB V PENUTUP	45
A. KESIMPULAN	45
B. SARAN	45
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. Kriteria Penilaian Kusiner	23
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4. Deskripsi Responden	34
Tabel 5. Uji Validitas	36
Tabel 6. Uji Reabilitas	37
Tabel 7. Uji Normalitas	38
Tabel 7. Uji Multikolinieritas	39
Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 9. Regresi Linier Berganda	40
Tabel 10. Koefisien Determinasi	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian	50
Lampiran 2 Data Mentah Kusioner	54
Lampiran 3 Hasil Analisis	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan - perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribsian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran. Kombinasi yang serasi diantara variable-variable bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik apabila setiap variable memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran. Pemasaran dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang cukup penting terkait dengan keberlangsungan perusahaan tersebut. Pemasaran sering disamakan dengan penjualan, akan tetapi pandangan tersebut hanya mengemukakan satu dari beberapa aspek lain pemasaran (Tjiptono, 2014:2) .

(Kotler, 2012:10) menjelaskan “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Keputusan pembelian seorang konsumen, selain berdasarkan bauran pemasaran juga berdasarkan kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting bagi kemajuan dan tercapainya cita-cita sebuah perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, akan memberikan kesan positif dari pelanggan terhadap suatu perusahaan. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah pandangan konsumen terhadap hasil

perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan. Sedangkan kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap satu pengalaman layanan yang diterima (Wiratno, 1998:15).

CV. Ekokapti Creative Production adalah sebuah perseroan terbatas yang berjalan dalam bidang usaha Multimedia Maker dalam Industri Kreatif yang memiliki fasilitas seperti pelayanan jasa Wedding Organizer, Event Organizer, Videography, Photography, Jasa Drone, Desain Grafis hingga persewaan alat multimedia yang cukup lengkap. Seiring dengan perkembangan teknologi dari tahun ke tahun, Ekokapti menambahkan pelayanan jasa untuk bidang usahanya seperti Design Grafis, pembuatan Video Dokumenter, Company Profile, Persewaan Peralatan Multimedia / Broadcasting, Event Organizer dan Wedding Organizer.

Dalam upaya memasarkan produk jasa dan mendapatkan insight client CV. Ekokapti creative menggunakan social media dan door to door atau mulut ke mulut pengguna jasa sebelumnya di tengah banyaknya persaingan di industri creative pada saat ini. CV. Ekokapti sendiri sudah banyak sekali handle banyak event seperti wedding, berbagai macam event dan company profile. Dan cakupan pengguna jasa di CV. Ekokapti Creative Production sudah cukup luas tidak hanya di Surakarta melainkan handle banyak project di luar kota.

CV. Ekokapti Creative sendiri menonjolkan keunikan dalam berkarya dengan memberikan kesan jawa yang kuat dalam output yang diberikan kepada klien, namun Ekokapti Creative juga bisa memenuhi keinginan klien sesuai request untuk hasil jadi atau outpun yang diinginkan. Ekokapti Creative dapat ditemukan pada social media Instagram yakni dengan nama @ekokapti.creative.

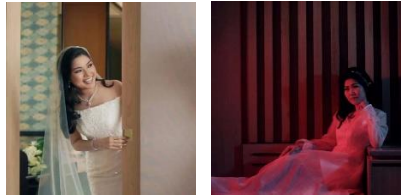
Berikut beberapa hasil output Ekokapti Creative dalam bidang foto :



Adapun vendor – vendor atau instansi di daerah Surakarta yang menjalankan perusahaan jasa di bidang yang sama yakni Multimedia Maker, sebagai berikut :

Nama Perusahaan	Deskripsi
Farall Jibril Photography & Videography	Sebuah perusahaan Multimedia Maker yang terletak di Perum Cantika Pastika Mangesti Gentan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo , Jawa Tengah 57556. Berdiri sejak 2013, Farall Jibril menjalankan perusahaan jasa yang menawarkan jasa photography dan videography Instagram : @faralljibrill_official

Ide Unik Corporate / ABG Production	 - Sebuah perusahaan Multimedia Maker yang terletak di Jl. Sumbing Tengah Rt 04/Rw 33, Mojosongo, Jebres, Surakarta. ABG PRODUCTION adalah suatu usaha yang dimiliki oleh satu orang namun mempunyai usaha. Diantaranya : 1. UD Hasil Buah 2. ABG Sound System (Rigging, Lighting dll) 3. Brawijaya Video Shoting 4. Brawijaya Catering 5. Music Entertainment (Dangdut Koplo, Campur Sari, Qosidah dll). Instagram : @ideunik_corp  - Sebuah perusahaan Multimedia Maker yang terletak di Jl. Wirotamtomo No. 7 Surakarta, Jawa Tengah 57152.
Neo Videoworks	

	Neo Videoworks Professional Videography & Wedding Cinematic sendiri sudah memiliki beberapa anak cabang perusahaan di beberapa kota di Indonesia seperti Solo, Jogja, dan Bali. Instagram : neovideoworks 
--	--

Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. EKO KAPTI CREATIVE PRODUCTION”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian jasa pada Ekokapti Creative Production ?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada CV. Ekokapti Creative Production ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada CV. Ekokapti Creative Production?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian jasa pada CV. Ekokapti Creative Production.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian jasa pada CV. Ekokapti Creative Production.
3. Untuk mengetahui Promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada CV. Ekokapti Creative Production.
4. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada CV. Ekokapti Creative Production.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan dan menjadi bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang sedang melakukan penelitian terkait dengan pembahasan serupa.

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen keuangan, dan menerapkannya pada data yang diperoleh dari objek yang diteliti.

b. Bagi Akademik Dan Pembaca

Bagi kalangan akademik dan pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah perpustakaan dan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, dengan melihat variabel manakah yang sesuai dengan teori dan bersifat signifikan. Variabel yang demikian layak menjadi variabel penelitian pada penelitian selanjutnya. Dan diharapkan dapat menambah referensi terutama bagi mahasiswa Jurusan Manajemen.

2. Praktis

Dari hasil penelitian semoga dapat memberikan informasi tambahan dan masukan yang baik berupa informasi dan pengetahuan tentang Pengaruh, Harga,

Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Pembelian dan meningkatkan pembelian Jasa di CV. Ekokapti Creative Production.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

Teori yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975) dirumuskan untuk mengidentifikasi berbagai komponen yang memprediksi perilaku. Teori ini menawarkan sebuah model proses kognitif yang membawa pada terjadinya keputusan perilaku. Teori ini digunakan untuk memberikan pedoman bagi isi pesan persuasif atau intervensi.

1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000:15), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Menurut Zeithaml dan Binner (2000:18), bauran pemasaran sebagai elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan konsumen. Sedangkan menurut Keagen (1995:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat dan teknik produk, penetapan harga dan distribusinya, dan komunikasi pemasarannya yang digunakan organisasi untuk memasarkan produknya dengan keuntungan. Elemen bauran pemasaran ini disebut dengan 4 P yakni produk, harga, tempat dan promosi.

Variabel berikutnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk jasa lainnya yaitu orang (people), karena orang dalam pemasaran produk jasa ini berfungsi sebagai service provider yang pastinya didukung dengan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi konsumen contactors, modifier, influence, isolated people. Untuk itu Orang dalam pemasaran jasa perlu mendapat perhatian khusus di mulai dari proses seleksi, pelatihan sampai pemberian motivasi untuk menunjang kinerja yang bagus dan dapat memberikan pelayanan yang baik pula kepada konsumen. Bisnis jasa yaitu bisnis yang produknya tidak dapat dilihat secara nyata akan tetapi jasa dapat dirasakan, jadi untuk mengurangi resiko dalam pemasaran jasa penting suatu perusahaan untuk menawarkan bukti fisik dan 5 karakter dari jasa tersebut. Bukti fisik yang dimaksud seperti peralatan yang digunakan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan untuk memuaskan pelanggan Dalam bisnis jasa, manajemen

pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas Tjiptono (2014:43).

2. Produk

Tjiptono (2014:42) menyatakan Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk yang di tawarkan oleh penyedia penginapan pada dasarnya adalah fasilitas dan pelayanan kamar penginapan. Produk yang baik dan berkualitas akan mampu mempengaruhi keputusan untuk pembelian, begitu juga sebaliknya produk yang kurang baik mengakibatkan konsumen akan mencari produk lain yang lebih baik. Harga dapat menjadi sebuah tolak ukur yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut.

Tjiptono mendefenisikan bahwa “produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak).

a. Tingkatan Produk

- 1.) Produk Inti, yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan : Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?
- 2.) Kemudian perencanaan produk harus menyusun produk aktual disekitar produk inti. Yang memiliki lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek dan kemasan.
- 3.) Akhirnya, perencanaan produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.

b. Klasifikasi Produk

- 1.) Produk Konsumen Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.
- 2.) Produk Industri Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

- 3.) Mutu Produk Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
- 4.) Sifat-sifat Produk Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin ada 8 dimensi kualitas produk yaitu :

1.) *Performance* (Performa Produk)

Berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika sedang dalam membeli produk tersebut.

2.) *Features* (Fitur)

Aspek performansi yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar, yang berhubungan dengan pilihan – pilihan produk serta pengembangan produk tersebut.

3.) *Reability* (Keandalan)

Hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipakai atau digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

4.) *Conformance* (Kesesuaian)

Berhubungan dengan tingkat kesesuaian dalam hal spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Conformance merefleksikan derajat ketepatan diantara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.

5.) *Durabilty* (Daya Tahan)

Adalah suatu refleksi atas umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk (barang).

6.) *Serviceability* (Kemampuan Melayani)

Adalah karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, akurasi, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk (barang).

7.) *Aesthetics* (Estetika)

Suatu karakteristik yang bersifat subyektif tentang nilai – nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi serta refleksi dari preferensi seorang individual.

8.) *Fit and Finish* (Cocok dan penyelesaian)

Bersifat subyektif, berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan sebuah produk sebagai produk yang berkualitas.

3. Harga

Menurut Kotler (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Untuk itu konsumen akan membandingkan apakah dengan harga yang di terapkan oleh penyedia jasa akan sebanding dengan fasilitas yang didapatkan dan dirasakan dan dengan harga yang telah di berikan akan dapat memuaskan setelah membeli produk atau jasa tersebut. Variabel lain yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian selanjutnya adalah tempat atau lokasi. Lokasi yang cukup strategis dan memudahkan untuk dijangkau oleh konsumen serta akses kendaraan umum adalah lokasi yang tepat dalam mendirikan suatu usaha. Lokasi juga berpengaruh pada berkembangnya suatu usah, usaha yang dapat di akses dengan mudah maka untuk mencapai konsumen yang banyak menggunakan peroduk tersebut dapat tercapai. Lokasi strategis akan diperhatikan oleh konsumen, maka lokasi yang strategis perpengaruh pada keputusan pembelian sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan kurang diperhatikan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2014) “Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mangandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun

kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

- a. Memilih sasaran harga pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin di capai dalam suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.
- b. Menentukan permintaan setiap harga yang ditentukan oleh perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).
- c. Memperkirakan harga permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya. Jenis-jenis biaya ada dua macam yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang tidak berubah bersamaan dengan produksi atau penerimaan penjualan. Biaya variabel berubah langsung bersamaan dengan tingkat produksi.
- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri.

Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. biaya menentukan harga dasar. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi dan memilih harga akhir.

4. Promosi

Promosi sebagian cara untuk mengomunikasikan manfaat jasa, merupakan elemen penting industri penyedia jasa. Tujuan promosi untuk membuat jasa tersebut lebih nyata maka perusahaan seharusnya membuat promosi semenarik mungkin sehingga mampu untuk memikat minat konsumen untuk memilih jasa penginapan. Dari hal tersebut promosi berpengaruh pada keputusan pembelian, promosi yang menarik akan menarik minat beli konsumen Tjiptono (2014: 41).

Menurut Laksana (2008:107) menyatakan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013: 97), hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) di mana terdiri atas, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung. Dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi melalui media-media yang tersedia maupun hubungan masyarakat terkait produk dan jasa yang di tawarkan dengan tujuan mengarahkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2006:120), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- 1) Iklan yang memberikan informasi
- 2) Iklan membujuk
- 3) Iklan pengingat
- 4) Iklan pemantapan

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik 12 yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing* (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:122).

5. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut artinya ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. *Empathy*, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. *Responsiveness* (Cepat tanggap), yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. *Assurance* (Jaminan), yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/nasabah. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
4. Kesenjangan komunikasi:
 - a) Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi;
 - b) Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan.
7. Visi bisnis jangka pendek

Kualitas pelayanan adalah: "*The ability of a product to perform its functions*", yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:225)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independen	Hasil
1.	Calvin L .Wangarry ¹ Altje Tumbel ² Merlyn M. Karuntu ³ (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana	Produk Harga Promosi Tempat	1. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa untuk variable produk berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. 2. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjart Abadi Ranotana. 3. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

				4. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel tempat/saluran distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. 5. Berdasarkan pengujian dan pengamatan secara bersama – sama (simultan), variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Ranotana dapat diterima.
2.	(Gde Indra Surya Diputra(1) Gede Agus Dian Maha Yoga(2))	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Marco Pratama Denpasar Bali	Pengaruh Bauran Pemasaran Kualitas Pelayanan	Bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomarco Pratama Denpasar Bali sebesar $0,002 < 0,05$, dengan indicator product,price, dan promotion yang dominan, kemudian menyusul indicator lainnya place,people,physical evidence,process. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomarco Pratama Denpasar Bali sebesar $0,003 < 0,05$ dengan indicator Empathy Realibility Responsiveness yang dominan kemudian

				indicator tangibles,assurance menyusul. Secara simultant bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$.
3.	Firman Widayat (2019)	Pengaruh bauran pemasaran (Produk,Harga, Lokasi ,Promosi,Orang ,Bukti,Fisik dan Proses)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk,Harga, Lokasi,Promosi, Orang,Bukti Fisik, dan Proses)	1. Secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 7. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 8. Proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Muh. Akmar M, Deby Rita Karundeng, Mohamad Afan Suyanto (2021)	Pengaruh Bauran Promosi, Harga ,Display,Produk dan Kualitas Layanan	Bauran Promosi Harga Display Produk Kualitas Layanan	Hasil uji secara parsial membuktikan bahwa variabel bauran promosi memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada Apotek

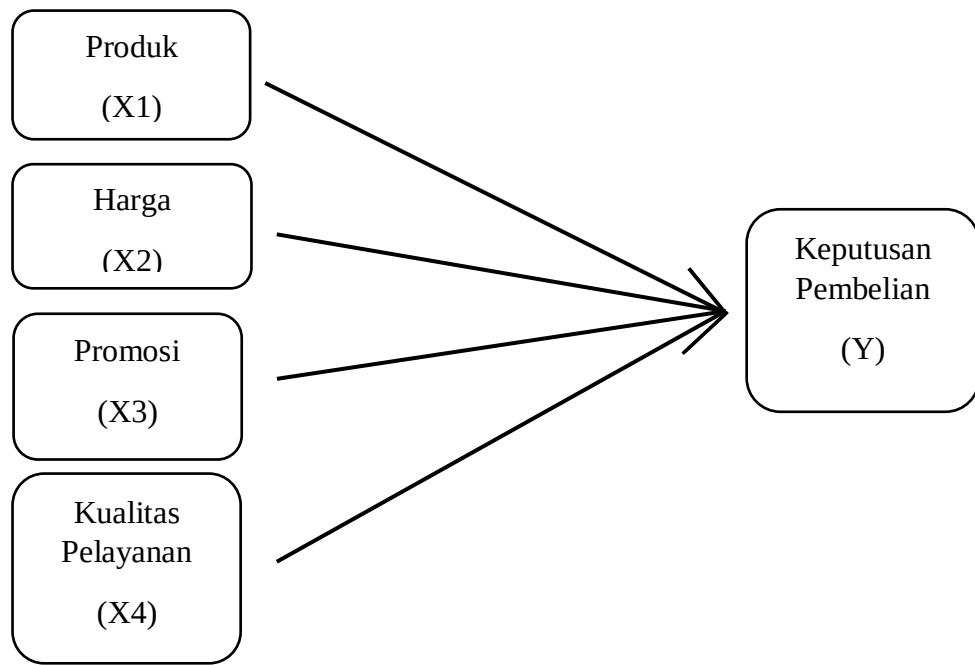
		Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo		Anugerah Farma secara positif dan signifikan, variabel harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di Apotek Anugerah Farma secara positif dan tidak signifikan, variabel display produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Apotek Anugerah Farma secara positif dan signifikan dan variabel kualitas layanan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotek Anugerah Farma secara positif dan signifikan. Hasil uji secara simultan membuktikan bahwa variabel bauran promosi, harga, display produk dan kualitas layanan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Apotek Anugerah Farma Kota Gorontalo secara positif dan signifikan
5.	(Denok Sunarsi, 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang	Bauran Pemasaran Kualitas Pelayanan	a. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,707 > 1,984)$. b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan

				kontribusi pengaruh sebesar 46,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,153 > 1,984)$. c. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(56,404 > 2,700)$.
6.	Afyar Ady Wally ¹ , Hj. Herminawati ² , Muhlis Ruslan ³	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Konsumen melalui Keputusan Pembelian Roti Conses Makassar	Bauran Pemasaran Kualitas Layanan Keputusan Pembelian	Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembeli dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembeli di Roti Conses di Makassar.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021

C. Kerangka Pikir

Menurut Tjiptono (2014: 41), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P (product, price, place, promotion). Dalam penelitian ini terdapat suatu kerangka pikir yang dapat dijadikan landasan dalam penulisan tugas akhir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan :

- Variabel Independen : Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan
- Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2017:59) . Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian Lupiyoadi (2013: 92-93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Menurut Kotler (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Karena jasa memiliki sifat tidak nyata atau tidak nampak akan tetapi dapat dirasakan, maka harga dianggap dapat menjadi indikator yang dapat mewakili dari kualitas jasa tersebut. Untuk itu

strategi penetapan harga yang harus dilakukan oleh 27 perusahaan harus melalui proses perencanaan yang matang karena harga sangat signifikan dampaknya dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli jasa tersebut. Tjiptono (2014:42) menyatakan Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Pantas juga dapat diartikan dimana harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk jasa tersebut sepadan dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan dan diberikan sehingga dapat memberi persepsi baik dan menarik minat membeli konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013: 95), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Wijayanto (2015) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Widyaningrum (2015) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian – penelitian sebelumnya maka dapat diambil hipotesis :

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Karena jasa memiliki sifat tidak nyata atau tidak nampak akan tetapi dapat dirasakan, maka harga dianggap dapat menjadi indikator yang dapat mewakili dari kualitas jasa tersebut. Untuk itu strategi penetapan harga yang harus dilakukan oleh 27 perusahaan harus melalui proses perencanaan yang matang karena harga sangat signifikan dampaknya dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli jasa tersebut. Tjiptono (2014:42) menyatakan Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya

berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Pantas juga dapat diartikan dimana harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk jasa tersebut sepadan dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan dan diberikan sehingga dapat memberi persepsi baik dan menarik minat membeli konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013: 95), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Wijayanto (2015) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel. Dari teori para ahli dan penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Sunyoto, 2014). Menurut Gitosudarmo (2011) promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Maka dari teori para ahli dan penelitian terdahulu disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut artinya ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

Maka dari teori para ahli dan penelitian terdahulu disusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian sebelumnya, didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini antara lain :

1. Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production.
2. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production.
3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production.
4. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ekokapti Creative Production.

B. Saran

Saran yang bisa peneliti berikan antara lain :

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian semoga dapat memberikan informasi tambahan dan masukan tentang Produk dan Harga jasa yang ditawarkan. Serta menjadi acuan untuk melakukan Promosi dan Kualitas Pelayanan lebih baik sehingga dapat berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian guna meningkatkan pembelian Jasa pada CV. Ekokapti Creative Production.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dilihat dari nilai Adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,521 yang artinya pengaruh variable independent (X) terhadap variable dependent (Y) sebesar 52,1 %, Artinya 47,9% terpengaruh variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. sehingga diharapkan peneliti dapat dilakukan di lokasi yang berbeda dengan target sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Diputra, G. I. S., & Yoga, G. A. D. M. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali*. Widya Manajemen, 2(2), 69–80.
- Firman Widayat. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada Hotel AHAVA Magelang)* Skripsi. 8(5), 55.
- Gitosudarno, I. (2011). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPPE
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT, Gelora Aksara Pratama.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praktis*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mangili, G., Lorusso, D., Brown, J., Pfisterer, J., Massuger, L., Vaughan, M., Seckl, M. J. (2014). *Trophoblastic Disease Review for Diagnosis and Management*. *International Journal of Gynecological Cancer*.
- M, M. A., Karundeng, D. R., Suyanto, M. A., Ekonomi, F., & Gorontalo, U. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi , Harga , Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo*. MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Vol. 3, No. 1, Januari – Juni 2021, 3(1), 77–90.
- Robbins, Sthephen P & Timothy A. Judge. 2014. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)* Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

- Sunyoto, D. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Widyaningrum, Afrita W. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Wijayanto, Gatot. 2015. *The Effect of Service Marketing Mix in Choosing The Decision to Consumer Services Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru*. *Mediterranean Journal of Social Science*
- Wiratno, Dwi Haryono. 1998. *Praktik Akuntansi*. Yogyakarta : AA YKPN
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York : McGraw-Hill Inc
- Denok Sunarsi. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang*. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/473>
- RAHMAT, I. (2012). *CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 2(2), 35–43.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5.
- Friska, 2018., *Terhadap Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian*, & Medan), K. P. (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo (n.d.).
- Keegan, Warren J, Sandra Moriarty, Tom Duncan. 1995. *Marketing*. New jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- M Nazir, 1998, *Metode Penulisan*, Jakarta: GHal.ia Indonesia, Hal. 112.
- Siregar Sofyan, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2014).
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Center of Academic Publishing Service (CAPS).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Yth.

Client CV. Ekokapti Creative Production

Di tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES) Program studi Manajemen, Saya Nita Andriani sedang mengadakan penelitian tentang PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. EKOKAPTI CREATIVE PRODUCTION. Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti memohon ketersediaannya kepada responden untuk mengisi angket kusioner yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas ketersediaannya dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi angket/kusioner berikut, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Waalaikumsalam wr. wb.

Penulis

Nita Andriani

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
3. Usia : ☐ 17 – 25 Tahun ☐ 33 – 42 Tahun
☐ 26 – 33 Tahun ☐ 34 – 50 Tahun
4. Domisili : ☐ Surakarta ☐ Non Surakarta

B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan-pernyataan dibawah ini mohon untuk diisi secara jujur sesuai dengan kenyataan yang ada
2. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda sesuai. Berikut terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia :
 - a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pernyataan Setiap Variabel

a. Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	CV. Ekokapti Creative Production memberikan kreativitas di bidang produk foto dan video					
2.	CV. Ekokapti Creative Production memberikan kreativitas produk sesuai keinginan klien					
3.	CV. Ekokapti Creative Production mempunyai ketahanan produk yang cukup lama					
4.	Berbagai macam produk yang dimiliki CV. Ekokapti Creative Production adalah suatu keandalan yang sangat disukai klien					
5.	CV. Ekokapti Creative Production memberikan kreativitas desain produk yang berkesan di hati klien					

b. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga jasa di CV. Ekokapti Creative Production sesuai dengan kualitas yang diberikan					
2.	Harga Sesuai dengan Daya Beli Klien					
3.	Harga jasa di CV. Ekokapti Creative Production sangat kompetitif dengan vendor lain					
4.	Harga jasa di CV. Ekokapti Creative Production sesuai dengan fasilitas pelayanan					
5.	Harga jasa di CV. Ekokapti Creative Production sesuai dengan fasilitas pelayanan					

c. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Promosi dapat dilihat dari media online dan media cetak					
2.	Promosi memberikan informasi akan Jenis produk yang dimiliki CV. Ekokapti Creative Production					
3.	Kuantitas penayangan promosi dimedia Iklan cukup berpengaruh dalam penjualan produk.					
4.	Kualitas Penyampain pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi sangat jelas dan menarik					
5.	Promosi memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dari pesaing					

d. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tim CV. Ekokapti Creative Production bekerja secara professional dalam memberikan pelayanan					
2.	Tim CV. Ekokapti Creative Production cepat tanggap atas keluhan yang dialami klien					
3e..	Tim CV. Ekokapti Creative Production memiliki kemampuan kinerja professional sehingga dapat membantu klien memenuhi keinginan kreativitas yang diharapkan					
4.	Tim CV. Ekokapti Creative Production bersikap ramah dan sopan dalam melayani setiap project					
5.	Tim CV. Ekokapti Creative Production selalu memberikan pelayanan yang terbaik					

e. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Kualitas produk yang sangat baik untuk membangun kepercayaan					
2.	Kualitas produk yang sangat baik penunjang kepuasan Klien					
3.	Rekomendasi dari kenalan menjadi salah satu faktor keputusan pembelian					
4.	Kualitas pelayanan yang ditawarkan sangat baik dan nyaman					
5.	Adanya informasi menarik tentang produk yang dimiliki menjadi salah satu faktor keputusan pembelian					

Lampiran 2

A. Data Mentah Kusiner

Data Responden

NO	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Gressela Dinda	P	17-25 tahun	Surakarta
2	Dimas Saputro	L	17-25 tahun	Surakarta
3	Daniel	L	17-25 tahun	Surakarta
4	Dilla	P	17-25 tahun	Surakarta
5	Alya Fitri	P	17-25 tahun	Surakarta
6	Yosiadanie Prasetya	L	17-25 tahun	Surakarta
7	Evelina Denna	P	17-25 tahun	Surakarta
8	Mufi Agung	L	17-25 tahun	Surakarta
9	Andri Suyanto	P	45 -50 tahun	Non Surakarta
10	Sri Wahyuni	P	34-42 tahun	Surakarta
11	Delia Amanda	P	17-25 tahun	Surakarta
12	Andreas Novriyanto	L	34-42 tahun	Surakarta
13	Amanda	P	17-25 tahun	Surakarta
14	Arwan Sundarwan	L	34-42 tahun	Surakarta
15	Yulia Putri	P	17-25 tahun	Surakarta
16	Desy	P	17-25 tahun	Surakarta
17	Gigih Raditya	L	17-25 tahun	Surakarta
18	April Rianto	L	17-25 tahun	Surakarta
19	Ridho Kunfajriarmo	L	26-33 tahun	Surakarta
20	Anas	L	17-25 tahun	Surakarta
21	Juwita Eka	P	17-25 tahun	Surakarta
22	Setyawan Thendy	L	17-25 tahun	Surakarta