

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DISKON, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND GENNY DI
MATAHARI PAKUWON MALL SOLO**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Alviando Bankit Dwi Ananta

NIM : 21120040

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DISKON, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND GENNY DI
MATAHARI PAKUWON MALL SOLO**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Alviando Bankit Dwi Ananta

NIM : 21120040

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Alviando Bankit Dwi Ananta
NIM : 21120040
Program Studi : Manajemen
Judul : Kualitas Layanan, Diskon, Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo

Disetujui dan disahkan

Hari : Kamis

Tanggal : 7 November 2024

Pembimbing,



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

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Alviando Bankit Dwi Ananta
NIM : 21120040
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo

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

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 15 Januari 2025

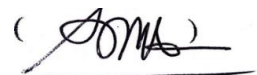
Tim Penguji

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

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

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alviando Bankit Dwi Ananta

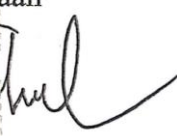
Nim : 21120040

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi tersebut merupakan hasil karya tulis ilmiah saya dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun pendapat ataupun karya tulis pihak lain yang dikutip dalam skripsi ini ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya siap menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 25 Oktober 2024

Yan:  aan

Alviando Bankit Dwi Ananta
Nim 21120040

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo”. penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta).

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Pada kesempatan kali ini penulis sampaikan ucapan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dukungan dan doa, pemikiran, pemahaman serta bimbingan. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta)
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna S.Sn., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta)
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E., M.M., M.H., selaku dosen pembimbing

4. Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta(STIE Surakarta)
5. Keluarga besar Bapak Sarjono (Alm) dan Ibu Yuli Maria, dan Istri yang selalu mendukung penuh penulis selama kuliah.
6. Seluruh rekan kerja
7. Teman teman seperjuangan Angkatan 2021 Bisnis Manajemen STIE Surakarta
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Surakarta, 25 Oktober 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a series of loops and a long horizontal stroke.

(Alviando Bankit Dwi Ananta)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
Abstrak.....	xi
Abstract	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pikir	20
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Objek Penelitian.....	24
B. Jenis dan Sumber Data.....	24
C. Populasi dan Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Definisi Operasional	27
F. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
C. Analisis Data.....	38
D. Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran	50
C. Keterbatasan	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	16
Table 2. Definisi Operasional	27
Tabel 3. Identitas Responden Berdasrkan jenis kelamin	35
Tabel 4. Identitas Responden Berdasrkan usia	36
Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan domisili	36
Tabel 6. Uji Validitas.....	38
Tabel 7. Uji Reliabilitas	39
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 9.Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 10.Hasil Uji Heterokedastisitas.....	42
Tabel 11.Hasil uji Regresi Linear Berganda	43
Tabel 12.Hasil Uji Parsial (Uji T)	45
Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	21
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	55
LAMPIRAN 2 Hasil Rekapitulasi Data Penyebaran Angket	60
LAMPIRAN 3 Hasil Analisis Deskriptif	76
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Validitas	76
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Reliabilitas	78
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	80
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Multikolinearitas	81
LAMPIRAN 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	81
LAMPIRAN 9 Uji Regresi Linier Berganda	81
LAMPIRAN 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)	82
LAMPIRAN 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	82
LAMPIRAN 12 R Tabel	83
LAMPIRAN 13 T Tabel	84

Abstrak

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DISKON, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND GENNY DI MATAHARI PAKUWON MALL SOLO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, diskon, kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Objek dalam penelitian ini berada di Pakuwon Mall Solo tepatnya di Matahari Department Store lantai Upper Ground dan lantai 1. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk brand Genny. Metode dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Data penelitian dikumpulkan kemudian diolah menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas layanan, diskon, kualitas produk

Abstract

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, DISCOUNTS, PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE BRAND GENNY AT MATAHARI PAKUWON MALL SOLO

This research aims to determine the influence of service quality, discounts, product quality on purchasing decisions for the Genny brand at Matahari Pakuwon Mall Solo. In this research, the method used is a quantitative research method. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The object in this research is at Pakuwon Mall Solo, precisely at the Matahari Department Store, Upper Ground floor and 1st floor. The population in this research is consumers who buy Genny brand products. The sampling method was carried out randomly without paying attention to the strata in the population with a sample of 100 respondents. The data collection technique used was a questionnaire using a Likert scale. Research data was collected and then processed using data instrument tests, classical assumption tests, hypothesis tests and multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results of this research state that the service quality and discount variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the product quality variables do not have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: service quality, discounts, product quality

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, terdapat persaingan antar perusahaan. Dimana setiap perusahaan ingin bersaing untuk menjadi yang terbaik. Setiap usaha pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna untuk mempertahankan posisi perusahaan dari berbagai ancaman dari perusahaan lain. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran, untuk memahami apa yang sedang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan serta yang dibutuhkan dari konsumen.

Dalam memahami keinginan dan kebutuhan pasar merupakan aspek yang mendukung kesuksesan strategi dalam pemasaran. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, maka perusahaan harus memilih market strategi dengan tepat karena sangatlah penting dalam penjualan produk. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia juga sering bertambah, sehingga timbul banyaknya persaingan dalam produksi. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan bagaimana barang yang diproduksi dapat tercapai dan terjual dengan target yang telah ditetapkan.

Keputusan pembelian adalah proses atau hasil dari memilih suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia. Perusahaan akan menetapkan strategi terhadap konsumen agar timbul adanya minat beli konsumen terhadap dari suatu produk yang di tawarkan. Pada saat konsumen membeli suatu produk, ada berbagai macam alasan mengapa konsumen minat dan membeli produk tersebut, karena adanya kualitas layanan, diskon dan kualitas dari produk tersebut sehingga konsumen merasa

puas terhadap produk yang telah membelinya. Tetapi juga ada konsumen yang membeli suatu produk dengan alasan untuk kebutuhan.

Kualitas layanan yang bermutu dan baik dapat meningkatkan kepuasan, menimbulkan rasa nyaman, berupaya untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan keinginan agar harapan konsumen dapat membeli dengan yakin produk tersebut dan dapat berkunjung kembali untuk menjadi customer loyalty terhadap produk yang telah membelinya. Maka perusahaan perlu menjaga konsisten dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Karena konsumen merupakan orang yang membeli dan menggunakan jasa serta dapat menilai tentang tingkat kualitas layanan yang diberikan terhadap konsumen. Menurut penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan (Nursani et al., 2019) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penetapan harga merupakan keputusan terpenting dalam suatu pemasaran. Harga mendatangkan pemasukan bagi setiap perusahaan. Dalam proses pemasaran, untuk meningkatkan tingkat penjualan maka perusahaan perlu memerlukan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan diskon pada suatu produk. Menurut (Sholekah & Patrikha, 2022) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang hendak dibayar dengan dasar persoalan diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal dan juga jumlah pembelian serta pembelian pada musim tertentu. Dengan adanya diskon, maka para konsumen akan lebih tertarik dan berantusias membeli produk tersebut. Diskon juga merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi penjualan. Dengan menggunakan strategi

diskon, dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk menjadi pusat perhatian bagi para perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Menurut(JASMINE, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Dengan produk yang berkualitas menjadikan prioritas utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan perusahaan. Dampak akan peningkatan pendapatan yang terjadi melalui penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang optimal dapat terpenuhi sekaligus serta dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas. Menurut (Fasdian et al., 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Hananto, 2021) dari hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Industri ritel merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami perkembangan cukup baik. Salah satu industri ritel yang ada di Indonesia yaitu Matahari Department Store. Matahari merupakan platform ritel terbesar di Indonesia dengan jumlah gerai 155 toko di seluruh wilayah Indonesia. Matahari menyediakan beberapa produk pakaian, kecantikan, dan alas kaki yang berkualitas modis dengan harga yang terjangkau bagi kelas kalangan menengah. Matahari memiliki visi dan misi. Visi “*semua orang Indonesia dapat tampil menarik*”.Yang artinya, Matahari berupaya memberi rasa percaya diri bagi orang Indonesia dari

segala usia dalam menjalani kehidupan terbaiknya dengan menawarkan penyediaan akses dalam pemenuhan gaya dan kualitas dengan harga yang terjangkau. Sedangkan Misi *“menyediakan berbagai kebutuhan fashion berkualitas dan terjangkau bagi para pelanggan dengan suasana yang ramah, sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan”*. Tujuan misi Matahari adalah untuk memberdayakan semua masyarakat Indonesia agar terlihat baik dan merasa nyaman dengan busana eksklusif merk ternama yang selalu menginspirasi serta pengalaman berbelanja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam konsep pemasaran, dinyatakan suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa mendapatkan hasil yang menguntungkan. Penelitian ini dilakukan karena adanya peningkatan kebutuhan produk Sepatu di Matahari Pakuwon Mall Solo salah satunya brand Genny Shoes. Genny shoes merupakan produk sepatu maupun sandal wanita yang sangat digemari banyaknya kaum wanita muda hingga dewasa karena koleksi model sepatu dan sandal yang lengkap. Mulai dari koleksi sepatu sneakers, bustong, sandal, flats, dan sepatu pesta(sumber

https://www.instagram.com/gennyshoes_official?igsh=a2ZrOWQzMmM5dndp)

Brand Genny harus memperhatikan factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen guna mempertahankan bisnisnya dari kompetitor yang lain. Brand Genny juga harus melakukan pelayanan dengan baik dan ramah terhadap konsumen dan melakukan promosi yang tepat dan inovatif guna menarik perhatian minat konsumen serta memberikan informasi terhadap konsumen tentang kualitas dari produk brand genny yang awet dan nyaman saat digunakan. Dalam pemasarannya, brand Genny mengalami peningkatan setiap bulannya. Hal ini lah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh kualitas layanan, diskon, kualitas produk

terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya variabel variabel yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik meneliti tentang kualitas layanan sebagai X1, diskon sebagai X2, dan kualitas produk sebagai X3. Penulis juga tertarik untuk meneliti terhadap Keputusan pembelian, karena berkembangnya pesat dalam dunia perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang optimal terutama dalam dunia ritel. Serta penulis melakukan penelitian di Matahari Pakuwon Mall Solo karena Pakuwon Solo termasuk Mall baru, yang dulunya bernama Hartono Mall Solo sekarang berganti nama menjadi Pakuwon Mall Solo yang sudah direnovasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dapat diambil perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo?
2. Apakah Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo.

2. Mengetahui Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo.
3. Mengetahui Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk berbagai kalangan secara akademik maupun non akademik. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan menambah wawasan mengenai kualitas layanan, diskon, dan kualitas terhadap keputusan pembelian dari brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo.

2. Bagi Akademik (STIE Surakarta)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis khususnya tentang pengaruh kualitas layanan, diskon, kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi Masyarakat mengenai brand Genny yang ada di Matahari Pakuwon Mall Solo dan memberikan informasi yang positif mengenai kualitas layanan, diskon, kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan Keputusan pembelian tentang merk mana yang akan dibeli. (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020). Menurut (Yang & Widiyanto, 2023) suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

b. Proses pengambilan Keputusan

Menurut(Arselliye, 2021) proses pengambilan Keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut diantara nya :

- 1) Pengenalan masalah : ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal ataupun eksternal, kebutuhan yang perlu harus segera dipenuhi.
- 2) Pencarian informasi : tahap proses pengambilan Keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang kebutuhan yang akan dipenuhi.
- 3) Evaluasi alternatif : tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

- 4) Keputusan pembelian : kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan Keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- 5) Perilaku pasca pembeli : konsumen akan terlibat dalam Tindakan Tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pasar.

c. Struktur Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan Kumpulan dari sejumlah Keputusan. Berikut dibawah ini struktur Keputusan pembelian:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil Keputusan untuk membeli sebuah produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil Keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu
- 3) Keputusan tentang merk
Konsumen harus mengambil Keputusan tentang merk mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil Keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana 2019 dalam Keputusan pembelian dapat diukur melalui berbagai indikator, diantaranya :

1) Kemantapan terhadap suatu produk

Dalam suatu pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus bisa memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan.

2) Kebiasaan dalam memilih dan membeli produk

Produk akan dibeli oleh konsumen yang sudah menjadi customer loyal dan selalu memakai produk tersebut.

3) Rekomendasi dari orang lain

Konsumen yang sering melakukan pembelian dengan produk/merk yang sama, cenderung merasa puas akan produk yang dibelinya dan akan memberi informasi kepada orang lain tentang mengenai produk tersebut.

2. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan yang positif dalam dunia bisnis karena bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu merubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam pemasaran, kualitas layanan menjadi sesuatu yang sangat krusial. Hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas dan tidak puas terhadap konsumen. Menurut (Lahindah. Merisa & Siahaan, 2018) kualitas layanan dapat dikatakan baik jika konsumen merasa puas

terhadap pelayanan yang telah diberikan guna untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Moenir (2002:6) pelayanan merupakan kegiatan yang diteruskan oleh organisasi atau perseorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, konsumen yaitu masyarakat yang mendapat manfaat dan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi yang memberikan pelayanan yang baik.

Konsep pelayanan memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep pelayanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh dalam mengubah sudut pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha usaha yang berkaitan dengan proses dinamis, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan serta persepsi. Pelayanan yang baik menjadi kunci utama bagi setiap perusahaan. Mereka bersaing untuk menyajikan sebuah pelayanan yang baik, ramah, dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian dari suatu produk ataupun layanan jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan baik dan ramah guna untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

b. Dimensi kualitas layanan

Kualitas layanan mengacu pada penilaian penilaian pelanggan tentang inti pelayanan. Pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang dicari dan yang bermutu. Mereka lebih senang menikmati dengan pelayanan yang ramah dan nyaman (Roesanto, 2000). Oleh karena itu dalam rumusan strategi dan program pelayanan,

perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno & Purnama, 2004:74).

Menurut Batinggi dan Badu (2009) mengemukakan bahwa “pelayanan merupakan suatu proses”. Oleh karena itu, objek utama dari pelayanan ialah proses itu sendiri. Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur pelayanan dipersempit menjadi :

- 1) Tugas layanan
- 2) Prosedur layanan
- 3) Kegiatan layanan
- 4) Pelaksanaan layanan

Kualitas yang dipersepsikan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, sebagai contoh merk yang lebih dikenal Masyarakat (brand image) akan lebih dipercaya dari pada merk yang masih baru dan belum dikenal.

c. Terdapat beberapa indicator mengenai kualitas layanan menurut Yamit (2012:10) :

- 1) Bukti fisik: berkaitan mengenai tampilan fisik dalam fasilitas layanan, sumber daya manusia serta cara berkomunikasi yang baik pada perusahaan.
- 2) Keandalan : kepandaian sebuah organisasi dalam menyampaikan pelayanan yang diberikan dengan tepat.
- 3) Jaminan : kesopanan dan kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) Empati : memahami masalah yang dialami konsumen dalam sebuah perusahaan dan melakukannya demi kepentingan konsumen serta

memberikan perhatian yang khusus bagi konsumen agar merasakan kenyamanan.

- 5) Daya tanggap ; kemampuan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan agar dapat membantu dan merespon dengan cepat terhadap apa yang dibutuhkan konsumen.

3. Diskon

a. Definisi Diskon

Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi sikap, pendapat atau perilaku target pasar yang diinginkan. Promosi harus dikerjakan dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen dan juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi serta harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut (Martowinangun et al., 2019) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujukdan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang merekajual. Promosi produk juga dapat diwujudkan dalam berbagai cara, salah satunya dengan memberikan diskon kepada pelanggan. Menurut Kusnawan et al (2019) bahwa diskon merupakan metode yang biasanya dilakukan perusahaan agar memperoleh pendapat dengan tepat. Menurut (Nadia Miranda Effendi Putri & Budi Sudaryanto, 2022) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian pada suatu produk selama periode waktu tertentu. Diskon merupakan dimana kondisi suatu upaya perusahaan memberikan harga yang lebih rendah dari harga biasanya produk tersebut dijual. Salah satu promosi inilah yang sangat digemari oleh para konsumen untuk menarik keputusan pembelian dalam berbelanja.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah suatu cara perusahaan guna menarik konsumen terhadap pembelian produk yang dihasilkan dimana konsumen mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga yang biasanya dijual.

b. Tujuan diskon

Tujuan diskon menurut Nitisemito (2015) yaitu mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar yang akhirnya berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan dan mempertahankan penjual yang bersangkutan serta merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

c. Indikator diskon

Indicator diskon sangatlah penting, dikarenakan untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi promosi yang diimplementasikan. Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan atau meningkatkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Sutisna (2012) indikator diskon sebagai berikut :

- 1) Besar potongan harga: besar ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
- 2) Masa potongan harga : jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- 3) Jenis produk diskon : macam macam pilihan produk yang di diskon.

Sedangkan menurut Astuti (2019) indikator diskon diukur dengan :

- 1) Kemenarikan diskon : seberapa besar menarik nya diskon terhadap keuntungan bagi konsumen.
- 2) Ketepatan program diskon : seberapa sesuai sebuah diskon yang ditawarkan

3) Frekuensi program diskon : seberapa sering diskon yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

4. Kualitas produk

a. Definisi kualitas

Kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa (Triguno, 1997). Pengertian yang lebih rinci dirumuskan oleh Tjiptono, setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa pakar, yang kemudian Tjiptono menarik tujuh definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi definisi kualitas menurut Tjiptono (1997) adalah sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
- 2) Kecocokan untuk pemakaian
- 3) Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- 4) Bebas dari kerusakan ataupun cacat
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Dari pengertian diatas terlihat bahwa, selain kualitas menunjuk pada pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila pelanggan merasa bahwa kualitas dari suatu produk kurang memuaskan, maka konsumen tidak akan menggunakan

produk merk perusahaan itu lagi. Kualitas produk (barang dan jasa) harus perlu diperhatikan, agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan konsumen.

b. Pengertian kualitas produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada pasar. Menurut Assauri (2002) mutu, kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (style), merk (brand nama), pengemasan (packaging), ukuran (size), jenis (product line), macam (product items) adalah factor factor yang terkandung dalam suatu produk. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya kepada konsumen (Saidani dan Arifin 2012:5). Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

c. Indikator kualitas produk

Dalam penelitian (Manajemen et al., 2021) menurut Megawati (2020) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kesesuaian produk

Seberapa jauh karakteristik desain yang memenuhi standar standar yang telah ditetapkan

2) Fitur produk

Sarana kompetitif yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing lainnya.

3) Rasa enak

Kenyamanan dalam memiliki sesuatu serta dapat menimbulkan rasa terhadap sesuatu itu sendiri.

4) Daya tahan produk

Pemakaian suatu produk sebelum produk itu rusak atau tergantikan

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam penulisan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
1	Boediono et al (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax	$X1 = \text{Kualitas Produk}$ $X2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Untuk hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Sealant Wax berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen
2.	Maharani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	$X1 = \text{Kualitas Produk}$ $X2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X3 = \text{Persepsi Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil dari penelitian ini bahwa pelanggan tentang harga Pizza Hut tidak berpengaruh pada pembelian.
3.	Sarini Kodu (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan	$X1 = \text{Harga}$ $X2 = \text{Kualitas Produk}$ $X3 = \text{Kualitas}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial

		Pembelian Mobil Toyota Avanza	Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4.	Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online di Situs Traveloka.com	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan sebagai variabel independent mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.
5.	Bintar Arum Kusuma (2015)	Analisi factor factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen ponsel merk Saamsung	X1 = Faktor Budaya X2 = Faktor Sosial X3 = Faktor Pribadi X4 = Faktor Psikologis Y = Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ponsel merk Samsung.
6.	Lestari & Mulyani (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur)	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Rumah Makan Padang Pagi Sore Di Jalan Pulau Pejuang di Kompleks Kantor Gubernur merespon positif penurunan harga.
7.	Nurgayati	Pengaruh Promosi	X1 = Promosi Online	Nilai koefisien regresi pada

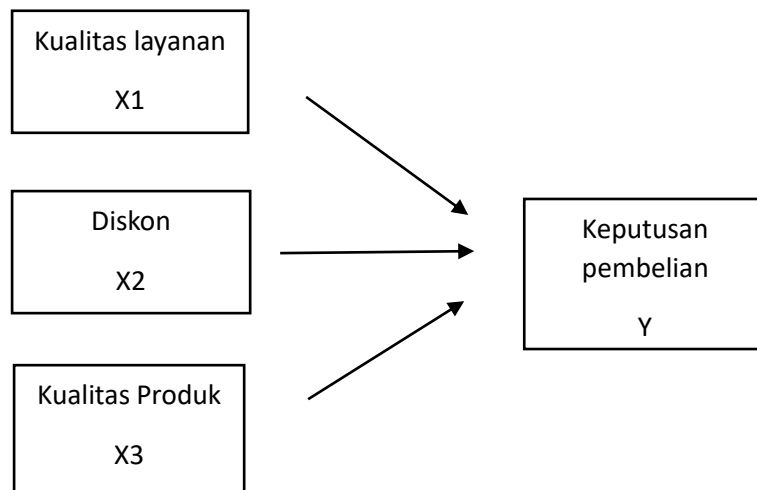
	(2016)	Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira	X2 = Media Sosial Y = Keputusan Pembelian	variabel variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol. Maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya
8.	Muhammad Anza Bahransyah	Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather	X1 = Bauran Promosi X2 = Brand Awareness Y = Minat beli	Penelitian ini bertujuan tentang Pengaruh Ekuitas Merk dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Pengguna
9.	Yudhiartika & Haryanto (2012)	Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merk dan Instensi Membeli Pada Produk Kecantikan POND'S	X1 = Personal Selling X2 = Display X3 = Promosi Penjualan Y = Niat Beli	Promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesadaran merk produk kecantikan POND'S
10	(Fetrisen & Aziz, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk AICOS	X1 = kualitas produk X2 = harga X3 = promosi Y = Keputusan pembelian	kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan yang bermerek AICOS.

11.	Ahmad Napik, Nurul Qomariyah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Blackberry, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Blackberry.
12.	Mulyana (2016)	Pengaruh promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome	$X_1 = \text{Promosi}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Indihome.
13.	Abdul Halim Karnadi (2011)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Kerupuk Pada UD. Subandi Rogojampi, Banyuwangi	$X = \text{Bauran Pemasaran}$ $Y = \text{Tingkat Penjualan}$	Persaingan harga yang sangat kompetitif dikalangan penjual sangat menguntungkan konsumen. Dalam penelitian ini harga produk yang dihasilkan dirasa cukup buat dijangkau oleh konsumen. Dengan harga yang pantas konsumen dengan mudah untuk memperoleh produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk mempengaruhi Tingkat penjualan.
14.	Husani, Shilvana (2017)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap Keputusan pembelian produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ $X_4 = \text{Lokasi}$ $Y = \text{Keputusan pembelian.}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

		Jakarta Pusat		
15	Nadiya & Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Marketplace	$X1 = \text{Kualitas Produk}$ $X2 = \text{Harga}$ $X3 = \text{Citra Merk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Semarang tidak terlalu memikirkan kualitas produk saat melakukan pembelian dari brand fashion milik 3second.
16	(Oktavia & Fageh, 2022)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	$X1 = \text{diskon}$ $Y = \text{Keputusan pembelian}$ $M = \text{minat beli}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini dibuat dengan tujuan dapat mengetahui gambaran mengenai kualitas layanan, diskon, kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo. Berdasarkan landasan teori yang ada dapat dibuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir 1

D. Hipotesis

Menurut Sudjana (2005:219) dalam penelitian (Hilmi et al., 2018) hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara tentang hal yang dibuat, guna menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk pengecekan. Hipotesis ini merupakan dugaan sementara penulis yang dibuat guna menjelaskan suatu hal untuk pengecekan. Dikatakan dengan dugaan sementara karena penulis hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan hasil dari pengujian.

Sesuai masalah yang diteliti, tujuan dari penelitian ini berdasarkan teori yang ada, maka hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian

Pelayanan adalah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menawarkan suatu produk. Pelayanan yang baik sangatlah penting diberikan kepada pelanggan karena akan menimbulkan dampak positif yang besar bagi perusahaan. Dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan

yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, meningkatkan citra perusahaan dan kesadaran merk serta membangun keunggulan yang kompetitif dari pesaing. Dalam penelitian Sarini Kodu (2013) mengungkapkan bahwasanya “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H1 = kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

2. Pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu factor utama untuk penentu keberhasilan dalam melakukan pemasaran. Jika perusahaan telah menghasilkan produk, maka langkah selanjutnya melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang telah selesai dibuat kepada para konsumen agar konsumen mengetahui tentang produk yang sedang dipromosikan. Salah satu dari jenis jenis promosi adalah dengan diadakannya diskon. Konsumen akan tertarik dan membeli jika produk yang diinginkan atau dibutuhkan sedang diadakan diskon. Menurut penelitian Oktavia & Fageh (2022) yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap penjualan

Kualitas produk adalah bentuk penilaian suatu produk yang dilakukan konsumen apakah produk tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Jika suatu perusahaan ingin maju dan berkembang serta meraih keuntungan yang berlipat, maka hal yang harus diperhatikan yaitu dengan memperbaiki kualitas dari produk yang dibuat. Konsumen akan merasa kecewa terhadap produk yang dibelinya karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Jika semakin tinggi Tingkat kualitas suatu produk, maka semakin tinggi juga Keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Boediono et al (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax” hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

H3 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait merk Sepatu Genny yang ada di Matahari Pakuwon Mall Solo.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan brand Genny yang ada di Matahari Pakuwon Mall Solo dapat mempertahankan kualitas layanan yang baik dengan cara menciptakan hubungan kerja antara pimpinan dengan karyawan yang harmonis agar karyawan benar benar mendukung upaya pencapaian kinerja secara maksimalserta SPG/B lebih ramah terhadap konsumen, lebih tanggap

apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen, senantiasa memberikan perhatian individu pada saat melayani konsumen, lebih cekatan dan tepat waktu dalam mencari stok agar konsumen tidak menunggu lama serta perusahaan mengadakan rating penilaian ataupun saran agar konsumen dapat memberikan keluhan ataupun pendapat tentang produk yang sedang dibutuhkan. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang baik maka konsumen akan menjadi customer loyal terhadap brand Genny yang ada di Matahari Pakuwon Mall Solo.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas variabel variabel yang belum tercantumkan dalam penelitian ini sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai Keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk dapat meneliti dengan menggunakan metode kualitatif, sehingga peneliti nantinya dapat meneliti secara lebih mendalam tentang brand Genny yang ada di Matahari Pakuwon Mall Solo.

C. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang dalam memberikan jawaban kurang maksimum karena ketidaksungguhan responden dalam mengisi kuesioner dan juga pemikiran, anggapan, pemahaman yang berbeda beda tiap responden. Jumlah responden yang hanya 100 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Namun demikian, diharapkan hasil penelitian ini akan tetap memberikan manfaat dan kontribusi pemikiran yang baik

bagi peneliti, kalangan pengusaha maupun para akademis yang tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arselliye, A. (2021). Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Dapoer Roa Dengan Exposure Sebagai Intervening. *Undergraduate Thesis*, 1969, 9–66.
- Charisma, C. A., & Zakaria, H. M. (2022). Jurnal Mirai Management Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Penerimaan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 154–163. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2655>
- Fasdian, F., Triyanto, & Adelina, N. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 71–93.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Pengaruh Model Pembelajaran Problem Based Learning Terhadap Keterampilan Menulis Teks Eksposisi Siswa Kelas VIII SMP NEGERI 15 PADANG*. 3(2), 91–102.
- JASMINE, K. (2014). No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 16–29.
- Keysha, A. (2019). *Pemeriksaan Pajak dan Penagihan Pajak Terhadap Penerima Pajak*. 20–36.
- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 337. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>
- Manajemen, P. S., Ilmu, F., Dan, S., & Batam, U. P. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt focus digisellindo utama*.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif

- Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Nursani, Arifin, & Hufron. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal STiE Semarang*, 8 No. 9(2011), 6. <https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Sholekah, S. A., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1718–1724. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1718-1724>
- Sugiyono. (2013). Definisi Operasional (Sugiyono, 2013). *Jurnal Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/2536>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Alviando Bankit Dwi Ananta. Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) jurusan Bisnis Manajemen, saya meminta kesediaan Bapak / Ibu / Saudara (i) sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Genny di Matahari Pakuwon Mall Solo”. Besar harapan saya bahwa Bapak / Ibu / Saudara (i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar benarnya. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai besar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara (i) mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya



Alviando Bankit Dwi Ananta

I. Identitas Responden

Petunjuk 1 :

- Bacalah secara teliti setiap pernyataan yang telah disediakan.
- Berilah tanda centang ($\checkmark$) untuk menjawab setiap pernyataan, kecuali nama

Nama :

Jenis kelamin : ☐ perempuan ☐ laki laki

Usia :

☐	15 s/d 20 tahun
☐	21 s/d 25 tahun
☐	26 s/d 30 tahun
☐	31 s/d 35 tahun
☐	Lebih dari 35 tahun

Domisili :

☐	Solo Raya (Sukoharjo, Surakarta, Wonogiri, Sragen, Karanganyar, Boyolali, Klaten)
☐	Luar Solo Raya

II. Pernyataan

Petunjuk 2 :

Berilah tanda check list / centang () pada jawaban yang anda pilih pada pernyataan berikut ini dan seterusnya berdasarkan pendapat anda dengan pedoman :

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat setuju

1. Kualitas Layanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kepedulian yang tinggi SPG/B brand Genny membuat saya tertarik membeli produk yang sedang saya butuhkan					
2	SPG/B brand Genny dapat membantu serta merespon dengan cepat apa yang sedang dibutuhkan konsumen					
3	SPG/B brand Genny memberikan informasi yang jelas terkait produk yang sedang saya butuhkan					

4	Outlet dari brand Genny menyediakan kursi dan kaca yang bersih dan nyaman					
5	SPG/B Genny menjelaskan tentang system penukaran barang/ukuran dengan jelas					

2. Diskon (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Adanya diskon/potongan harga pada produk brand Genny, membuat saya tertarik untuk membeli apa yang sedang saya butuhkan					
2	Periode diskon yang ditawarkan berlangsung cukup lama (kurang lebih 1 bulan)					
3	Semua produk yang ditawarkan mendapat diskon					

3. Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Sepatu pesta Genny memiliki desain yang terlihat					

	elegan dibanding dengan merk yang lainnya					
2	Menurut saya produk dari brand Genny sangat awet dan dapat digunakan dalam waktu yang begitu lama					
3	Menurut saya alas yang digunakan pada produk Genny sangat lembut dan tidak keras					
4	Menurut saya Sepatu pesta produk Genny memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan Sepatu pesta dari brand lain, serta pada saat digunakan terasa sangat nyaman					

4. Keputusan Pembelian (Y)

5. No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan produk dari Genny karena kualitas dan harga sesuai dengan yang saya harapkan					
2	Saya selalu memakai dan membeli produk Genny karena kualitas yang awet serta tidak					