

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN *CUSTOMER EXPORT*
(Kasus di PT. Samcon)**

Wida Ningsih

¹Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri
email: wida1706@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan antara variabel harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kasus untuk penelitian ini diambil di PT. Samcon. Uji regresi linear digunakan untuk mencari hubungan ketiga variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga produk dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Samcon berdasarkan hasil uji regresi linear menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hubungan ketiga variabel tersebut ditunjukkan pada persamaan $Y = 0,767 X1 + 0,673 X2 + 18,323$. Dengan Y adalah keputusan pembelian, X1 harga produk, dan X2 kualitas pelayanan.

Kata kunci: Harga produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, regresi linear.

Abstract

This study aims to prove the relationship between the variable product price and service quality on purchasing decisions. The case for this research was taken at PT. Samcon. Linear regression test is used to find the relationship between these three variables. The results showed that product pricing and service quality on the purchasing decision process at PT. Samcon based on the results of linear regression test shows that price and service quality have an effect on the purchasing decision process. The relationship between these three variables is shown in the equation $Y = 0.767 X1 + 0.673 X2 + 18.323$. Where Y is the purchase decision, X1 is the product price, and X2 is the quality of service.

Keywords: *Product prices, service quality, purchase decisions, linear regression.*

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman produk-produk elektronik semakin berkembang pesat khususnya teknologi televisi (Tv) dari Tv tabung mejadi Tv plasma, Tv LED (*Light Emitting Diode*), Tv LCD (*Liquid Crystal Display*), Tv AMOLED (*Active Matrix Organic LED*) dan yang terbaru adalah teknologi Tv OLED (*Organic Light-Emitting Diode*), Tv QLED (*Quantum Light-Emitting Diode*) dan AI (*Artificial Intelligence*) Android Tv H4 Series dengan mengusung *smart Tv*. Tidak hanya Tv yang berkembang tentunya terjadi juga pada produk elektronik lainnya seperti telepon genggam (*Handphone*), kulkas, *microwave oven*, penyejuk udara (*Air Conditioning*), mesin cuci (*Washing Machine*), lampu LED (*Light Emitting Diode*)

Hal ini tentunya juga berdampak pada perkembangan industri suku cadang dari produk-produk elektronik yang salah satunya adalah kapasitor. Perkembangan industri kapasitor yang semakin pesat mengikuti perkembangan produk elektronik di seluruh dunia menjadikan produk elektronik buatan Jepang, Korea, Cina dan negara-negara lainnya membuat industri kapasitor sendiri menjadi pangsa pasar potensial. Fungsi dari kapasitor sendiri yang merupakan penyeimbang antara hambatan dan arus yang masuk menjadi sangat penting. Potensialnya pangsa pasar tersebut membuat beberapa produsen kapasitor mulai bermunculan. Pemain-pemain lama pada industri kapasitor misalnya Murata dan TDK yang berasal dari Jepang mulai tersaingi oleh produsen kapasitor dari Korea Selatan yaitu Samwha Capacitor Co. Ltd seiring dengan berkembangnya produk-produk Korea

Selatan di dunia. Peluang ini juga mulai dilirik oleh produsen kapasitor dari Cina.

Untuk mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia, Samwha Capacitor Co. Ltd mendirikan PT. Samcon sejak tahun 1997 untuk memanfaatkan pangsa pasar elektronik yang di Indonesia. PT. Samcon didirikan di Indonesia ini atas dasar pertimbangan persaingan global dalam dunia elektronik. Samwha Capacitor atau Samwha Grup menggunakan kesempatan untuk mendirikan pabrik di Indonesia dikarenakan beberapa perusahaan raksasa elektronik seperti Samsung dan LG telah lebih dulu mengembangkan usahanya di Indonesia. Selain itu juga pertimbangan akan biaya-biaya produksi serta upah pegawai yang murah jika dibandingkan dengan Korea. Samsung dan LG adalah pelanggan utama dari PT. Samcon dan telah bekerjasama dengan baik sejak masih berbasis di Korea.

PT. Samcon merupakan satu-satunya perusahaan yang memproduksi *Disc Ceramic Capacitor* dan *Varistor* di Indonesia. Tetapi

bukan berarti tidak memiliki pesaing hanya saja memiliki nilai lebih dikarenakan lokasi industrinya tidak jauh dengan Samsung dan LG yang ada di Indonesia. Sementara itu produsen kapasitor lainnya, seperti Murata, tidak memiliki produksi di Indonesia sehingga hal ini menjadi nilai tambah bagi PT. Samcon karena dengan adanya hal tersebut harga menjadi murah dan waktu pemesanan barang sampai dengan datangnya barang ke pelanggan menjadi lebih singkat.

Produksi kapasitor tersebut tidak hanya untuk perusahaan di Indonesia tetapi untuk di ekspor ke seluruh cabang Samsung dan LG di seluruh dunia. Persentase untuk produk tersebut 80 persen untuk ekspor dan 20 persen untuk pasar lokal dan domestik. Dalam perkembangannya PT. Samcon mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam penjualan kapasitor. Namun, perkembangan tersebut cenderung mengalami fluktuasi dalam penjualan kapasitor pada tahun 2014 – 2018, bisa dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
20 Besar Penjualan PT. Samcon Tahun 2014 – 2018

Unit: Kpcs							
No	Customer	2014	2015	2016	2017	2018	Total
1	Samwha Capacitor	412	323	423	451	431	2,040
2	Swhk - Lg Innotek Yantai	78	66	30	21	32	226
3	Swhk - Ckb	34	25	21	16	12	108
4	Swhk - Lg Hz Audio	24	21	17	28	17	107
5	Swth - Si Tech	16	18	22	24	18	98
6	Swth - Fenglei	11	17	20	19	23	90
7	Swhk - Njbd	22	21	20	16	10	88
8	Vestel	-	17	21	21	17	77
9	Saini Semiconductor	1	18	13	16	16	65
10	Swth - Moonsung	7	8	13	14	20	61
11	Thailand Samsung	2	5	13	17	21	58
12	Samsung Mexico	4	9	13	13	13	52
13	Samsung Malaysia	7	6	9	11	11	45
14	Sunlin Electronic	-	-	6	28	8	42
15	Swth - Haeng Sung	9	11	10	3	6	40
16	Swhk - Genmao	9	6	11	4	2	33
17	Ramakrishna	7	8	3	4	5	28
18	Swhk - Tsec Zhongshan	-	6	7	7	7	28
19	Swhk - Ssec	-	-	4	11	12	27
20	Swth - Hansol	-	-	3	10	11	24
Grand Total		643	585	681	733	693	3,336

Sumber : Data Penjualan PT. Samcon 2019.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa selama Lima tahun terakhir dari duapuluh besar penjualan teratas PT. Samcon selalu mengalami fluktuasi dalam penjualannya, adapun beberapa *customer* yang mengalami perubahan cukup signifikan seperti Lg Innotek Yantai dan Ckb dari tahun 2014 – 2018 penjualannya menurun sangat drastis jika dilihat dari nominal penjualannya hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan anggapan dasar dari perusahaan-perusahaan yang menjadi *customer* PT. Samcon untuk melakukan pembelian.

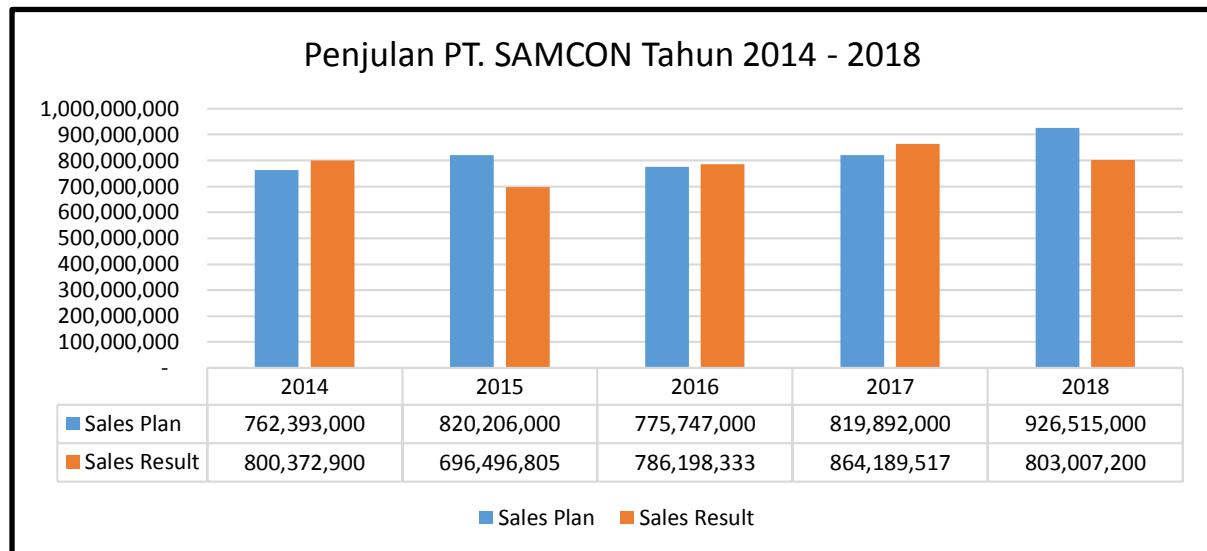
Seperti yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (Sari Fajar Asri, 2015:2) 'Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian'. Sedangkan menurut Setiadi (Sagarawanti Dwi Nisrinna, 2018:4), pengambilan keputusan konsumen adalah 'pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya'.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (Sagarawanti Dwi Nisrinna, 2018:4), 'keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang

dibutuhkan’. Sedangkan menurut Suharno (Tumembouw, Dkk, 2019:483) mendefinisikan keputusan pembelian adalah ‘tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta

mengkonsumsinya’. Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Temembouw, dkk, 2019:483) yaitu ‘pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, tahap pembelian dan perilaku setelah pembelian’.



Grafik 1.1. Hasil Penjualan PT. SAMCON Tahun 2014 – 2018.

(Sumber : Data Penjualan PT. Samcon 2019)

Berdasarkan tabel diatas penjualan Samcon dari tahun 2014 – 2018 mengalami fluktuatif dari apa yang telah ditargetkan setiap tahunnya. Pada tahun 2014, 2016 dan 2017 penjualan samcon melebihi target yang telah ditetapkan walaupun pada tahun 2016 kenaikannya tidak terlalu signifikan seperti tahun 2014 dan 2017. Sedangkan pada tahun 2015 dan 2018 penjualan samcon mengalami penurunan yang cukup drastis dari apa yang telah ditargetkan. Dalam hal ini mengindikasikan persaingan antar perusahaan suku cadang atau komponen elektronik seperti perusahaan dari China dan Jepang yang mempengaruhi harga yang menjadi keputusan dalam pembelian suatu produk.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian Seperti yang dikemukakan oleh Ghanimata dan Kamal (Sari Fajar Asri, 2015:1) ‘harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian’. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:369) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pedapatan

bagi organisasi”. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga (Tjiptono dan Chandra, 2017:371).

Berdasarkan pengertian diatas perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pentingnya harga terhadap keputusan pembelian adalah menurut Sunu (2017) ‘Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dan terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian’. Tumembouw D Frisna, Dkk (2019) ‘Harga seara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Agya’. Rofiq (2018) ‘harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian’. Sagarawanti (2018) ‘Berdasarkan hasil analisis menyimpulkan bahwa variabel harga (X2)

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat dinyatakan semakin baik harga yang ditawarkan semakin baik maka keputusan pembelian juga semakin meningkat'. Lutfi (2015): 'Dari hasil perhitungan regresi linier berganda uji F dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti Harga sepeda motor Yamaha V-Ixion, dan Kualitas Produk Sepeda motor Yamaha V-Ixion secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk . yakni sebesar 70,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi = 0,05.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Customer Export* PT. Samcon".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Harga

Abidin Zainal, dkk. (2017:130) menyatakan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang/jasa dalam satuan rupiah atau apapun mata uang yang ada dalam suatu negara, jadi harga adalah sejumlah uang (dan kemungkinannya beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran. Sedangkan Menurut Tjiptono (2018:369) menyebutkan bahwa "harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi". Kotler dan Amstrong (Nisrinna, 2018), 'harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa'.

Pada pasar persaingan sempurna, harga mempunyai dua peranan (Abidin Zainal, dkk. 2017:130) adalah menyampaikan informasi ke

produsen terhadap barang yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen serta menginformasikan kepada konsumen tentang berbagai kondisi produksi. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:374) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan:

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan adapula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk).
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.2 Penetapan Harga

Tujuan penentuan harga oleh tiap perusahaan sangat bervariasi, dan dapat diklasifikasikan menjadi enam kelompok yaitu profitabilitas, volume, persaingan, prestis, strategi, dan tujuan hubungan (*relationship objectives*) (Abidin Zainal, dkk. 2017:135). Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran seperti pada tabel 2.3. menampilkan keterkaitan antara strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga.

Tabel 2.1
Strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga

Strategi Pemasaran	Tujuan Penetapan Harga
Strategi permintaan primer	.

1. Meningkatkan jumlah pemakai	a. Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk
	b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
2. Menaikan tingkat pembelian	a. Meningkatkan frekuensi konsumsi
	b. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banya
Strategi Permintaan Selektif	
1. Memperluas pasar yang dilayani	a. Melayani segmen yang berorientasi pada harga
	b. Menawarkan versi produk yang lebih mahal
2. Merebut pelanggan pesaing	a. Mengalahkan pesaing dalam hal harga
	b. Menggnakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi
3. Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	a. Mengeliminasi keunggulan harga pesaing
	b. Manaikan penjualan produk komplementer

Sumber : Tjiptono dan Chandra, 2017:376.

Dalam kaitan nya dengan strategi pemasaran permintaan selektif, efektivitas harga sangat tergantung pada tingkat kepentingan yang dipersepsikan pelanggan pada harga dalam proses pemilihan merek pada produk/kelas produk tertentu dan karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk bersangkutan. Tujuan Penetapan harga dijabarkan dalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditetapkan oleh beberapa faktor, diantaranya: elastisitas harga dari permintaan pasar dan permintaan perusahaan; aksi dan reaksi pesaing; biaya dan konsekuensi pada profitabilitas; serta kebijakan lini produk.

2.3 Kebijakan Strategik dalam penetapan Harga

Pada pasar persaingan sempurna, terdapat anggapan bahwa produsen dan konsumen memiliki informasi pasar yang lengkap untuk melakukan kegiatan penawaran dan permintaan barang/jasa. Dengan demikian informasi pasar tersebut dimanfaatkan oleh produsen untuk keputusan produksi, sedangkan konsumen untuk keputusan pembelian, sehingga harga hanya ditentukan atas dasar permintaan dan penawaran (Abidin Zainal, 2017:131). Tugas harga adalah melakukan pengulangan pembelian berupa pergeseran struktur biaya yang mempengaruhi profiabilitas; pesaing baru dan produk baru yang mengubah keseimbangan persaingan; serta penggantian rasa

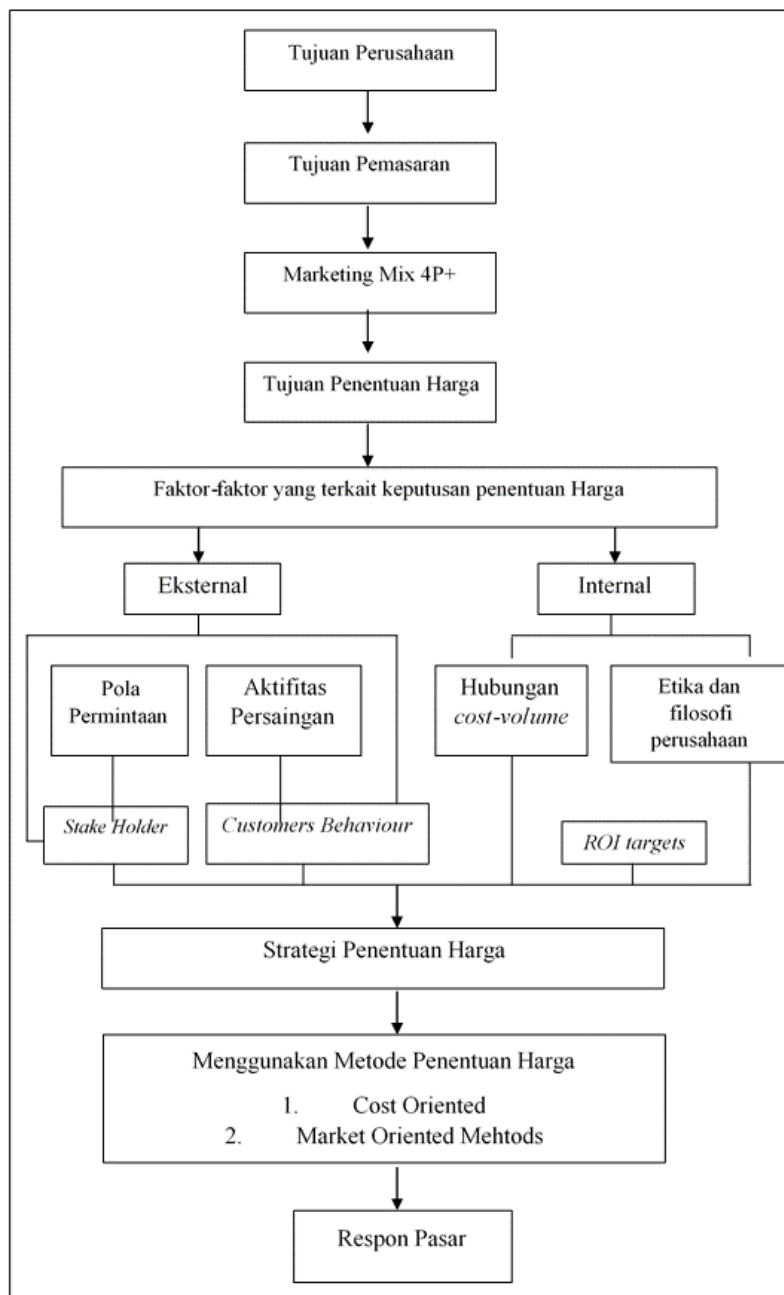
pelanggan dan *disposable income* memodifikasi pola konsumsi yang tetap (Abidin Zainal, dkk. 2017:133). Beberapa pilihan kebijakan yang tersedia bisa diklasifikasikan berdasarkan konteks spesifik sebagai berikut:

1. Penetapan harga produk baru
2. Penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi Fleksibilitas Harga
4. Penetapan harga lini produk (*price lining*)
5. *Leasing*
6. Penetapan harga jasa.

2.4 Indikator Harga

Berikut ini adalah indikator harga menurut Tjiptono dan Chandra (2018:321):

1. *Statement of value*
Persepsi terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk
2. *Visible*
Kejelasan visual harga produk
3. Determinan utama permintaan
Keterkaitan harga dengan jumlah permintaan
4. *Fleksibel*
Penyesuaian harga dengan cepat
5. Citra dan *positioning*
Mengutamakan citra kualitas dan harga menjadi unsur penting.



Gambar 2.1. Proses Penentuan Harga (Abidin, dkk, 2017:134).

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui

beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Tabel 2.2 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL.

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		8. Kesiapan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	18. Waktu beroperasi yang nyaman
		19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233).

2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (*Emphaty*). Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan

tepat dan terpercaya.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*). Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (*Assurance*). Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233), Kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011 : 180), “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi Irham (2016:57) Keputusan Pembelian Konsumen adalah “merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”. Menurut Kotler dan Keller (Asri, 2015:2) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah ‘keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Mowen dan Oliver (Sunu Bagas Pratama, 2017:5) Keputusan pembelian adalah ‘segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa’.

Harga adalah “nilai dari suatu barang/jasa dalam satuan rupiah atau apapun mata uang yang ada dalam suatu negara, jadi harga adalah sejumlah uang (dan kemungkinannya beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran” (Abidin Zainal, 2017:130). Sedangkan Menurut Tjiptono (2018:369) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pedapatan bagi organisasi”

Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nisrinna (2018), Asri (2015), Bagas (2017), Lutfi (2015), Fetriszen dan Azis (2019) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dilakukan di Sales Team PT. Samcon dan konsumen PT.

Samcon. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Agustus 2019 sampai dengan September 2020. Sampel diambil secara purposif dengan penentuan besar sampel menggunakan Persamaan Slovin dari 109 populasi. Hasil perhitungan dari Persamaan Slovin diperoleh 53 sampel yang akan diambil secara purposif. Data penelitian diperoleh menggunakan survey dengan instrumen kuisioner dan wawancara.

Variabel pada penelitian ini adalah Harga Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan instrumen wawancara dengan Skala *Likert* (1 s.d. 5) yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas intrumen. Korelasi *product moment* digunakan untuk uji validitas, sedangkan uji-t digunakan untuk menghitung koefisien validitas. Untuk pengujian reliabilitas, digunakan persamaan *Cronbach Alpha*. Taraf signifikan (α) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (1)$$

Sebelum dilakukan uji statistik, pada data penelitian dilakukan uji normalitas data. Penentuan pengaruh antar variabel menggunakan persamaan regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS 23 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Uji Normalitas (N=53).

Parameter Uji	Variabel		
	X1	X2	Y
Mean	96,79	93,53	92,55
St. Dev	8,714	8,413	8,123
Sig.	0,136	0,215	0,313

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig > 0,05 untuk varibel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) artinya H_a diterima, yaitu data berdistribusi normal.

4.2. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS 23 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4.2. Hasil Uji Linearitas (N=53).

Parameter	Hasil Uji		
	Mean Square	F	Sig.
X1*Y			
Linearity	2321,994	153,737	0,000
Deviation from Linearity	29,222	1,935	0,049
X2*Y			
Linearity	2296,132	149,932	0,013
Deviation from Linearity	25,756	1,793	0,093

Uji linieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adakah antara variabel bebas dan terikat mempunyai hubungan linier atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menyusun hipotesis:

Ho: Tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y

Ha: Terdapat hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y

Adapun kriteria pengujian menurut Kasmadi dan Sunariah (Fajar, 2018:137), 'Data variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi kurang dari 0.05'. Dengan kata lain, terdapat linieritas antara X dan Y. Berdasarkan tabel diatas nilai sig variabel penetapan harga dan proses keputusan pembelian di angka $0.000 < 0.005$, artinya terima Ha dan tolak Ho, yaitu terdapat hubungan linier antara variabel X1 dan X2 dengan variabel Y.

4.3. Uji Regresi Linear

Regresi linier adalah selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Perhitungan statistik dalam analisis linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3. Hasil Uji Regresi Linear (N=53).

Parameter	B	Std. Error
Constant	18,323	7,212
Harga	0,767	0,074
Kualitas Pelayanan	0,673	0,087

Pada tabel di atas, menunjukkan nilai konstanta sebesar 18,323 dan beta untuk variabel penetapan harga sebesar 0,767 dan beta untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,673. Dengan demikian diperoleh persamaan regresinya:

$$Y = 0,767 X1 + 0,673 X2 + 18,323$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Penetapan Harga Produk) dan variabel X2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) dengan diikuti penilaian untuk variabel X1 (Penetapan Harga Produk) sebesar 0,767 dan penilaian untuk Variabel X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,673. Perubahan positif untuk X1 adalah 0,761 artinya bahwa apabila Penetapan Harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan peningkatan sebesar 0,767 poin. Sedangkan untuk X2 perubahan positif sebesar 0,673 artinya apabila Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan peningkatan sebesar 0,673 poin. Dengan kata lain, apabila nilai penetapan harga dan kualitas pelayanan semakin tinggi, maka nilai variabel proses keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

4.4. Pembahasan

Gambaran harga dan kualitas pelayanan pada penelitian ini yaitu tanggapan responden yang terdiri dari 53 perusahaan yang menjadi customer PT. Samcon mengenai variabel harga yang terdiri dari indikator daftar harga, diskon, potongan harga (*allowance*), metode pembayaran, syarat kredit, statement of value, visible, determinan utama permintaan, fleksibel, citra dan positioning. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator determinan utama permintaan adalah yang tertinggi dengan skor rata-rata 231. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono dan Chandra (2017:371).

Selanjutnya pada skor kriterium untuk kedua variabel sebesar 6.095, yang dimana berdasarkan perhitungan diatas termasuk kategori sangat baik, selain itu hasil perhitungan terhadap bagaimana harga yang diperoleh responden, didapat prosentase sebesar 84,16% artinya adalah bahwa penelitian yang diperoleh responden telah memenuhi sebesar 84,16%.

Gambaran proses keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu tanggapan responden yang terdiri dari 53 perusahaan yang menjadi customer PT. Samcon mengenai variabel proses keputusan pembelian yang terdiri dari indikator pengenalan masalah, deskripsi kebutuhan umum dan spesifikasi produk, pencarian pemasok, pengumpulan proposal, pemilihan pemasok, mengembangkan proposisi nilai pelanggan yang menarik, spesifikasi pesanan rutin, tinjauan kerja.

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator pengenalan masalah adalah yang tertinggi dengan skor rata-rata 228.5. Hal ini sesuai dengan pendapat Istijanto dalam artikelnya Mughnifar Ilham, 2019. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator terendahnya adalah indikator mengembangkan proposisi nilai pelanggan yang menarik dengan skor rata-rata 218. Selanjutnya pada skor kriterium untuk variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) sebesar 5,830, yang dimana berdasarkan perhitungan diatas termasuk kategori sangat baik, selain itu hasil perhitungan terhadap bagaimana harga yang diperoleh responden, didapat prosentase sebesar 84,13% artinya adalah bahwa penelitian yang diperoleh responden telah memenuhi sebesar 84,13%.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, maka penetapan harga produk dan kualitasn pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Samcon berdasarkan hasil uji regresi linear menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hubungan ketiga variabel tersebut ditunjukkan pada persamaan:

$$Y = 0,767 X_1 + 0,673 X_2 + 18,323$$

Dengan Y adalah keputusan pembelian, X₁ harga produk, dan X₂ kualitas pelayanan.

6. REFERENSI

- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta. Ferdinand, Augusty, 2006, "Metode Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C. Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 2014, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60.
- Freddy Rangkuti, 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi meningkatkan kualitas pelanggan*, Edisi keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian,1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts: *Journal of Business Research* 29 (1): 3-12.
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Containum: Toward A Marketing Concept for The 1990's", *Management Decision* 29 (1): 7-13.
- Harun Al Rasyid, 1998, *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Makalah Perkuliahan, Universitas Padjajaran, Bandung.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management; International Edition*, Prentice Hall. Inc, New Jersey.
- Kotler dan Swee Hoong Ang, 2005, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, H and Wright Lauren, 2002. *Principles of Services Marketing Management*, USA: Prentice-Hall
- Rapinov Saputra, 2010, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan (Studi PT. Nusantara Sakti Demak)". Skripsi Universitas Diponegoro.
- Russel, Roberta S, Bernard W Taylor, 1998, Production and Operation Management Focusing in Quality and Competitiveness, Prentice Hall. Inc, New Jersey.
- Sucherly, 2001, Kinerja Strategi Bauran Pemasaran Jasa SLI 008, Pengaruhnya Terhadap Nilai Jasa dan Loyalitas Pelanggan PT. Satelit Palapa Indonesia, Makalah yang disajikan pada temu Ilmiah Sewindu Program Magister Manajemen Universitas Padjajaran, Bandung.
- Sugiyono, 2000, Statistika untuk Penelitian, CV. Alfabeta, Bandung, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.