



## **PENGARUH PRODUK HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BESI BAJA PADA PT SINAR BANGUN TATA SEMESTA DI JAKARTA BARAT**

### *The Influence of Product Price and Service Quality on The Decision to Purchase Iron Steel at Pt Sinar Bangun Tata Semesta in West Jakarta*

Jefpri Parulian

[xjefrypharulian@gmail.com](mailto:xjefrypharulian@gmail.com)

Carolina F. Sembiring

[carolina.sembiring@uki.ac.id](mailto:carolina.sembiring@uki.ac.id)

Desideria Regina

[desideria@uki.ac.id](mailto:desideria@uki.ac.id)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia  
Jakarta, Indonesia

#### **Abstract**

*These studies aim to determining the effects of Products, Prices and Services Quality both simultaneously and simultaneously on Purchases Decision. The independent variable in these studies are Products Quality, Prices, and Services Quality, while dependent variable is Purchases Decision. These studies used a random sampling methods with a total samples of 35 respondent, especially DKI Jakarta. Methods of data analyst used SPSS software versions 25 The result of these studies proves that partially or simultaneously, product quality has a significancy effects on purchasing decisions, while prices have no significancy effects on purchasing decision, and service quality has a significancy effects on purchasing decision.*

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

## **1. Pendahuluan**

Ekspansi prasarana ialah satu dari faktor utama serta esensial untuk mempercepat proses ekspansi nasional. Prasarana pula memegang kedudukan esensial selaku satu dari roda pendorong perkembangan perekonomian serta aktivitas sosial. Ini disebabkan eskalasi serta perkembangan perekonomian sebuah negeri tidak bisa dibagi dari ketersediaan prasarana semacam transport, telekomunikasi, tersanitasi, serta energy. Oleh karenanya, ekspansi bidang ini jadi landasan yang kokoh dalam ekspansi perekonomian berikutnya. Prasarana mempunyai kedudukan yang sangat utama bagi kelangsungan aktivitas masyarakat sebuah daerah. Aktivitas masyarakat bisa dimuat pada tempat-tempat fasilitas sosial serta perekonomian, namun tidak akan beroperasi dengan mumpuni tanpa disupport oleh layanan prasarana yang mencukupi. Selaku contoh, aktivitas ekonomi masyarakat sebuah daerah mungkin bisa dimuat

pada tempat-tempat yang berbentuk fasilitas ekonomi, seperti wilayah, perniagaan, jasa, serta perusahaan yang dipunyai oleh daerah itu, namun tanpa dorongan persediaan jaringan prasarana yang baik, selaku contoh seperti hubungan jalan, pembuangan sampah, air bersih, sanitasi, serta drainase, aktivitas itu tidak bisa beroperasi dengan maksimal. Aktivitas ekonomi sebuah daerah yang disupport oleh layanan prasarana yang baik, bisa mendorong pertumbuhan 2 intensitas serta mutu aktivitas itu, yang berdampak pada pertumbuhan kemakmuran masyarakatnya (Budihardjo, 2009). Dalam (Catanese & Snyder, 1989), bahwasanya adanya prasarana ini memiliki akibat yang amat besar untuk kualitas kehidupan publik, pola perkembangan serta perkembangan pertumbuhan perekonomiannya. Tetapi sejauh masa kini tidak tersadarkan oleh publik. Tampak banyak prasarana serta fasilitas sekelilingnya yang diciptakan oleh pemerintahan kurang memperoleh atensi dari publik dalam perihal perawatannya.

Dalam topik ini prasarana tidak terlepas dari peran perusahaan besi baja selaku faktor kelangsungan pembangunan dari prasarana itu sendiri.

Perusahaan besi baja ialah perusahaan yang amat penting serta strategis dalam pembangunan suatu negara. Bahan-bahan besi-baja ini dipakai selaku bahan baku utama dalam pembentukan berbagai macam komoditas yang dijadikan keperluan sehari-hari. Mulai dari pembangunan gedung, jembatan, kendaraan, mesin perusahaan, hingga perlengkapan rumah tangga.

Perusahaan besi baja sendiri memiliki sejarah yang lumayan panjang. Pada awalnya, besi serta baja diproduksi secara tradisional dengan menggunakan alam selaku bahan bakunya. Tetapi seiring meningkatnya teknologi, produksi besi baja jadi lebih modern serta terotomatisasi.

Perusahaan besi baja umumnya melingkupi sejumlah bidang seperti eksplorasi, penambangan, pengelolaan hingga pemasaran. Di Indonesia sendiri, perusahaan ini juga meningkat dengan pesat. Ada sejumlah industri besar di Indonesia yang jadi produsen utama besi serta baja, baik lokal ataupun internasional.

Dalam skala perekonomian, perusahaan besi baja amat berperan penting dalam mengembangkan perkembangan perekonomian serta ketahanan nasional. Perihal berikut lantaran amat erat hubungan dengan bidang perusahaan lainnya serta juga berkaitan dengan produksi barang import serta export. Oleh karenanya, pertumbuhan kualitas serta kuantitas produksi besi baja dianggap akan membagikan kontribusi positive pada ekonomi negara.

Dan terlepas dari prasarana Adapun suatu permasalahan dimana banyaknya permintaan sebuah besi baja jadi kan sebuah harga serta kualitas layanan jadi sebuah yg amat memengaruhi dalam putusan pembelian.

Harga serta kualitas layanan ialah dua aspek yang amat penting dalam memengaruhi putusan pembelian besi baja. Harga jadi aspek utama lantaran besi baja termasuk dalam jenis bahan baku yang lumayan mahal. Sementara kualitas layanan jadi penting lantaran besi baja ialah persediaan yang amat strategis dalam aktivitas konstruksi serta manufaktur.

Pertumbuhan perusahaan besi baja seiring beroperasinya waktu memicu makin banyaknya produsen yang memproduksi besi baja. Hal itu memicu kompetisi makin ketat serta

menimbulkan perbedaan harga yang lumayan signifikan. Oleh karenanya, produsen besi baja saling memerhatikan harga yang lebih terjangkau serta diiringi dengan mutu yang baik, dan layanan yang memuaskan bagi customer.

Sementara itu, kualitas layanan juga ialah aspek yang lumayan penting. Selain harganya, kualitas layanan yang baik akan membagikan nilai tambah bagi customer. Ketersediaan stok yang lumayan, kecepatan pengiriman, serta kapabilitas produsen membagikan layanan serta dukungan teknis jadi hal yang jadi atensi customer.

Maka dari itu, ada pun masalah dari customer perusahaan sinar bangun tata usaha yang beranggapan bahwasanya dari segi komoditas ketersediaan jenis barang besi baja yg kurang mencukupi serta harga yang di berikan oleh industri itu kurang dapat terima oleh customer karna dari segi harga kurang terjangkau serta kurangnya kualitas layanan dari estimasi pengiriman serta dari penilaian ini customer besi baja selaku hal yang menetapkan apakah mereka akan membeli komoditas dari produsen itu lagi di waktu mendatang ataupun tidak. Oleh karenanya, produsen besi baja butuh memahami betul keperluan customer serta juga memerhatikan kualitas layanan yang mereka berikan untuk memastikan kepuasan customer. Berlandaskan latar belakang di atas, peneliti memandang penting serta tertarik untuk melaksanakan riset tentang pengaruh komoditas harga serta kualitas layanan, pada putusan pembelian maka riset ini bertajuk **“Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian besi baja ringan di PT Sinar Bangun Tata Semesta”**.

Berlandaskan penjelasan latar belakang itu, oleh karenanya rumusan masalah yang akan dijabarkan ialah diantaranya:

1. Apakah komoditas punya pengaruh pada putusan pembelian customer PT Sinar Bangun Tata Semesta?
2. Apakah harga punya pengaruh pada putusan pembelian customer PT Sinar Bangun Tata Semesta?
3. Apakah kualitas layanan punya pengaruh pada putusan pembelian customer PT Sinar Bagun Tata Semesta?
4. Apakah produk, harga serta kualitas layanan secara bersamaan punya pengaruh pada putusan pembelian customer PT Sinar Bagun Tata Semesta?

## 2. Uraian Teoritis

### 2.1 Pemasaran

Marketing ialah sebuah proses serta managerial di mana pribadi serta kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan serta harapkan dari pembentukan, penawaran, serta pertukaran komoditas-komoditas yang berharga. Menurut (Shinta, 2011) Marketing ialah sebuah proses serta managerial yang menciptakan pribadi ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan serta harapkan dengan membuat, menawarkan serta memertukarkan komoditas yang berharga terhadap pihak lainnya ataupun segala aktivitas yang berkaitan penyampaian komoditas maupun jasa dimulai dari produsen hingga customer. Dalam

(Laksana, 2019) marketing ialah bertemunya pemasar serta konsumen untuk melaksanakan aktivitas transaksi komoditas barang ataupun jasa. Hingga pengertian market tidak lagi mengacu terhadap sebuah lokasi tetapi lebih terhadap kegiatan ataupun aktivitas pertemuan pemasar serta konsumen dalam menawari sebuah komoditas terhadap customer.

Jadi marketing ialah suatu hal ialah sebuah proses serta managerial yang menciptakan pribadi ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan serta harapkan dengan melaksanakan aktivitas transaksi komoditas barang ataupun jasa.

## **2.2 Management Pemasaran**

Management marketing ialah analisa, perancangan, penerapan dan pengendalian atas agenda-agenda yang direncanakan untuk membuat, menciptakan serta memelihara pertukaran. Pastinya yang profitable dengan target konsumen guna meraih tujuan sebuah institusi ataupun suatu industri. Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) devinisi management marketing ialah proses analisa, perancangan, pengorganisiran, serta pengelolaan agenda yang mencakup konsep, penentuan harga, serta distribusi komoditas atau jasa, dan ide-ide yang direncanakan untuk membuat serta menjaga pertukaran yang profitable dengan market untuk meraih tujuan industri. Adapun opini lain Dalam (Sudarsono, 2020), management marketing ialah proses perancangan, penyelenggaraan (yang melingkupi pengorganisiran, pengarahan, serta kordinasi) operasi marketing di dalam industri untuk meraih tujuan institusi secara efektif serta efisien. Tentu saja pada fungsi management marketing ada aktivitas menganalisa yakni analisa yang dilaksanakan untuk menemukan pasar serta lingkungan marketingnya, hingga bisa didapati sebesar apa peluang untuk merebut pasar serta sebesar apa ancaman yang mesti dihadapi.

Jadi Management Marketing ada aktivitas menganalisa yakni analisa yang dilaksanakan untuk menemukan pasar serta lingkungan marketingnya, hingga bisa didapati sebesar apa peluang untuk merebut pasar serta sebesar apa ancaman yang mesti dihadapi.

## **2.3 Bauran Pemasaran**

Bauran marketing ialah suatu perangkat marketing taktis, promosi, tempat, produk, serta harga untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dalam target pasar. Bauran marketing menurut (Alma, 2016) ialah strategi mengkolaborasikan aktivitas marketing supaya tercipta kolaborasi maksimum hingga memunculkan hasil yang paling maksimal. serta Adapun menurut ahli (Deravi & Herat, 2015) bauran marketing ialah kolaborasi dari unsur - unsur untuk perancangan serta penerapan semua secara operasional marketing lantaran bauran marketing sifatnya controllable serta saling berhubungan satu sama lainnya.

Jadi bauran marketing ialah suatu perangkat marketing taktis, promosi, tempat, produk, serta harga untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dalam target pasar.

## 2.4 Produk

Pengertian komoditas secara umum ialah segala suatu hal yang dapat diperoleh dari proses produksi berbentuk barang maupun jasa yang nantinya dapat dijualbelikan di market. Opini lainnya ada yang menyatakan bahwasanya pengertian komoditas ialah sebuah entitas yang di produksi oleh pihak produsen serta ditawarkan ke market supaya dapat mencukupi kebutuhan maupun keperluan customer. Komoditas dalam perihal berikut bisa ditujukan untuk customer akhir maupun customer antara. Menurut (Firmansyah, 2019) produk bisa dimaknakan “selaku serangkaian simbol fisik yang secara nyata berkaitan dalam suatu bentuk bisa dianalisis. Menurut (Kotler & Keller, 2016), komoditas ialah suatu hal yang bisa ditawarkan ke market untuk diawasi, dipunyai, digunakan ataupun di konsumsi hingga bisa memuaskan harapan ataupun keperluan

Berlandaskan penjelasan itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya definisi produksi ialah semua perihal yang dapat ditawarkan di market supaya dapat di konsumsi ataupun dipakai untuk dapat mencukupi kebutuhan ataupun keperluan customer.

Komoditas ialah sebuah entitas yang di produksi oleh kelompok produsen serta ditawarkan ke market supaya dapat mencukupi kebutuhan maupun keperluan customer. Komoditas dalam perihal berikut dapat ditujukan untuk customer akhir maupun customer antara. Adapun Menurut (Tjiptono, 2017), ada 8 indikator kualitas produk yang akan menetapkan ciri khusus sebuah komoditas.

- a. Performa. Komoditas dilihat dari ciri khusus utama yang dipunyai secara fungsional. Selaku contoh, *smartphone* yang mempunyai fungsi utama selaku alat komunikasi bagi penggunaannya.
- b. Fitur. Lalu fitur ialah ciri khusus sekunder yang mendorong performa fungsi utama. Misalnya, *smartphone* yang dilengkapi dengan perekaman suara, kamera, internet akses, serta lainnya.
- c. Reliability. Reliability atau bisa diandalkan maknanya kapabilitas komoditas untuk dipakai berulang kali dengan probabilitas kerusakan ataupun kegagalan yang amat kecil.
- d. Spesifikasi yang Selaras. Keselarasan komoditas yang dimaksud yakni, antara ciri khusus standard kualitas dengan design yang dibuat. Standard kualitas itu umumnya diselaraskan lagi dengan keperluan pasar ataupun konsumen.
- e. Daya Tahan. Daya tahan komoditas dilihat pada seberapa lama komoditas bisa dipakai customer.
- f. Ketersediaan Perbaikan. Saat komoditas menghadapi rusak sepanjang pemakaian, ketersediaan layanan perbaikan jadi indikator yang dipertimbangkan konsumen. Baik itu berbentuk kecepatan, kemudahan, keahlian orang yang memperbaiki, ataupun kenyamanan sepanjang mengakses. Termasuk kapabilitas customer untuk membaikinya sendiri.

- g. Estetika. Estetika dinilai dari seluruh hal yang berkaitan dengan panca indera customer. Mulai dari model, design, kesan yang diciptakan, sampai konsep keseluruhan sebuah komoditas.
- h. Mutu yang Dirasa. Mutu yang dirasa customer sepanjang memakai produk serta dihubungkan dengan faktor yang relative, seperti citra industri, reputasi, sampai tanggungjawab industri. Besar ataupun tidak akibatnya, indikator ini tetap mempengaruhi penentuan customer dalam membeli sebuah komoditas.

## 2.5 Harga

Harga jadi satu dari unsur yang paling penting dalam menetapkan pangsa pasar serta laba sebuah industri. Menurut (Kotler & Keller, 2016), bahwasanya harga total uang yang dikenai pada suatu komoditas ataupun layanan, maupun total nilai yang ditukar customer dalam manfaat ataupun mempunyai ataupun memakai komoditas atau layanan. Harga yaitu beberapa dana yang dikeluarkan untuk suatu komoditas atau jasa, maupun beberapa harga yang ditukari oleh customer untuk memperoleh manfaat ataupun kepunyaan ataupun pemakaian atas suatu komoditas ataupun jasa. Adapun Menurut (Lupiyoadi, 2014), beropini bahwasanya harga ialah alat pembagian nilai terhadap customer serta memengaruhi reputasi produk, serta keputusan customer untuk membelanjakan.

Berlandaskan uraian di atas bisa dinyatakan bahwasanya harga yaitu beberapa dana yang ditukari pada suatu komoditas atau jasa. Lebih rinci lagi, harga ialah beberapa angka yang customer tukari untuk beberapa kegunaan dengan punyai maupun memanfaatkan sebuah komoditas atau jasa. Marketing dalam suatu institusi mesti sungguh-sungguh menentukan harga yang cocok serta layak bagi komoditas maupun jasa yang ditawarkan lantaran menentukan tarif yang cocok ialah konci untuk membuat serta meraup nilai konsumen.

Terdapat sejumlah aspek penentu yang butuh dipertimbangi industri untuk menentukan harga dalam (Kotler & Keller, 2016), yakni:

1. Mengenali permintaan komoditas serta pesaingan. Tingginya permintaan komoditas serta melimpahnya kompetitor juga memengaruhi harga penjualan, jadi tidak hanyalah menetapkan tarif semata-mata dilandaskan pada harga produksi, penyaluran serta advertising saja.
2. Sasaran market yang ingin dilayanan ataupun dicapai. Makin menentukan sasaran yang besar maka penentuan tarif mesti lebih seksama.
3. Pemasaran mix selaku strategi
4. Komoditas baru. Jikalau itu komoditas terbaru maka dapat ditentukan tarif yang besar maupun kecil, namun kedua strategy ini memiliki kekuatan serta kekurangan masing-masing. Penentuan tarif yang besar bisa menutupi anggaran riset, namun bisa pula memicu komoditas tidak dapat berkompetisi di market. Sementara dengan tarif yang kecil jikalau berlangsung kesalahan prediksi market, market akan cenderung kecil dari yang diinginkan. Maka tarif-tarif tidak bisa tertutupi hingga industri mungkin mengalami kerugian.

5. Reaksi kompetitor. Pada market yang makin kompetitif maka reaksi kompetitor ini mesti senantiasa diawasi oleh industri, hingga industri bisa menetapkan harga yang bisa di terima market dengan mendatangi laba.
6. Tarif produk serta sikap biaya
7. Peraturan ataupun kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintahan serta selingkungan

Harga ialah nilai ataupun uang yang dibagikan konsumen selaku upah atas penawaran tertentu yang berguna untuk memuaskan keperluan serta Harapan mereka. Dalam (Kotler & Armstrong, 2008), terdapat empat indikator yang mencari-cirikan harga yakni:

1. Kemurahan harga. Customer dapat menjangkau tarif yang sudah ditentukan oleh industri. Harga selaras budget customer. Harga berkompetisi dengan kompotitor lain
2. Keselarasan tarif dengan mutu komoditas. Harga seringkali dibuat selaku indikator mutu bagi customer, khalayak seringkali menentukan tarif yang cenderung tinggi di antara dua komoditas lantaran customer melihat terdapat perbedaan mutu.
3. Keselarasan tarif dengan kegunaan. Customer menetapkan membelanjakan sebuah komoditas jikalau kegunaan yang dirasa relatif besar ataupun setara dengan yang sudah dikeluarkan agar memerolehnya.
4. Harga selaras kapabilitas ataupun daya persaingan Produk. Customer biasanya menyandingkan harga sebuah komoditas dengan komoditas lainnya Mempunyai harga serta varian selaras komoditas yang diharapkan Customer amat bergantung pada tarif selaku indikator mutu suatu komoditas terpenting pada masa customer mesti menciptakan putusan pembelian sementara keterangan yang dipunyai tidak banyak.

Sejumlah study menampilkan bahwasanya perspektif customer pada mutu produk berubah-ubah sejalan perbedaan yang berlangsung pada biaya. Konsep yang lainnya menampilkan jikalau suatu komoditas yang dibelanjakan customer bisa membagikan hasil yang memuaskan, makanya bisa disebut bahwasanya pemasaran total industri akan ada pada tingkatan yang memuaskan, dihitung dalam angka rupiah hingga bisa membuat berlangganan.

## 2.6 Kualitas Pelayanan

Harga jadi satu dari unsur yang paling penting dalam menetapkan pangsa pasar serta laba Kata “Kualitas” banyak mengandung definisi serta makna lantaran tiap orang akan mengmaknakan dengan berbeda, seperti keselarasan dengan persyaratan ataupun tuntutan, kecocokan dalam pemakaian berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, mencukupi keperluan customer, melaksanakan segala hal yang dapat membahagiakan (Tjiptono, 2017). Adapun Menurut (Jasfar, 2012) bahwasanya Jasa ialah sebuah fenomena yang sulit. Makna jasa mempunyai makna yang banyak serta ruang lingkup, dari pengertian yang sederhana, yakni hanya berbentuk layanan dari seseorang pada orang lain, bisa dimaknakan selaku yang dibagikan dari mulai layanan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, namun hanya dapat dirasakan (*implisit service*) meraih pada fasilitas-fasilitas pendukung yang masih tersedia dalam berbagai pemasaran jasa serta benda-benda lainnya.

Kualitas ialah sebuah keadaan dinamis yang berkaitan dengan komoditas, jasa, SDM, process, serta lingkup yang bisa membagikan keinginan yang lebih daripada yang diharapkan. Kualitas layanan ialah usaha pencukupan keperluan dan kepentingan customer dalam mengimbangkan keinginan pelanggan (Lumbantoruan & Malau, 2019).

Jadi kualitas layanan ialah suatu hal yang dilaksanakan untuk mencukupi keperluan serta harapan customer yang mesti dengan apa yang diharapkan customer supaya customer merasa puas dengan layanan yang dibagikan oleh industri itu.

Kualitas layanan ialah Performa Yg Ditawari Sang Seorang Pada Orang Lain. Performa Tadi Dapat Berbentuk Sebuah Perbuatan Yg Tidak Berwujud dan Tidak Berdampak Di Kepunyaan Barang Apapun serta Pada Siapapun. Menurut (Tjiptono, 2017) dalam mengevaluasi layanan yang bersifat *tangible*, *variable*, *inseparable*, dan *perishable*, konsumen umumnya memakai sejumlah simbol ataupun aspek:

1. Bukti fisik (*tangible*), melingkupi bukti fisik, perlengkapan, pegawai serta fasilitas komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), ialah kapabilitas tiap pelaku usaha serta pegawai membagikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yakni harapan tiap pelaku usaha serta staff membagikan layanan dengan tanggap untuk membantu tiap customer.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kapabilitas, kesopanan, serta sifat yang bisa dipercaya yang dipunyai oleh para pelaku usaha dari keraguan .
5. Empati (*empathy*), yakni kemudahan dalam melaksanakan hubungan terhadap customer dengan komunikasi yang baik, atensi pribadi serta memahami keperluan.

Menurut Parasuraman dalam (Jasfar, 2012), ada lima dimensi Kualitas layanan ataupun jasa diantaranya:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*). *Tangibles* ialah bukti nyata kapabilitas suatu industri dalam membagikan penyedia jasa yang terbaik bagi customer. Baik dilihat dari kualitas fisik, fasilitas pada perlengkapan teknologi yang mendorong sampai penampilan dari staff.
2. Keandalan (Reliability). Reliability ialah kapabilitas industri dalam mewujudkan yang diinginkan selaras dengan harapan dari customer itu. berkaitan dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan serta lain lainnya. Lantaran jikalau industri tidak bisa membagikan selaras harapan maka kepuasan customer akan menurun.
3. Daya Tanggap (Responsiveness). Responsiveness ialah sebuah kapabilitas mesti dipunyai industri yang dilaksanakan langsung oleh staff untuk menyiapkan layanan yang selaras dengan harapan customer serta melaksanakan layanan dengan cepat serta tanggap.
4. Jaminan (Assurance). Assurance ialah kepastian yang mesti didapati dari perilaku sopan santun staff untuk menciptakan kepercayaan customer dengan membagikan



jaminan ataupun kepastian terhadap customer agar mereka tidak merasa khawatir dengan jasa yang ditawarkan.

5. Kepedulian (Emphaty). Emphaty ialah kapabilitas industri dalam membagikan atensi terhadap customer baik secara pribadi, termasuk kepekaan akan keperluan customer. Perihal berikut dilaksanakan untuk menemukan harapan ataupun keperluan customer secara teliti.

## 2.7 Keputusan Pembelian

Putusan pembelian menurut (Sangadji & Sopiah, 2013), keputusan ialah selaku penentuan sebuah barang ataupun jasa dari dua pilihan alternative ataupun lebih. Customer yang menentukan sebuah barang ataupun jasa mesti mempunyai pilihan alternative. Putusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016), tahap evaluasi, customer membuat preferensi diantara brand-brand dalam tiap pilihan serta juga bisa membuat sebuah niatan untuk membelanjakan brand yang cenderung di sukai. Untuk melaksanakan niat beli, customer bisa mendapatkan sebanyak lima subsidi: brand, *dealer*, kuantitas, waktu serta teknik pembayaran.

Putusan customer tersebut sendiri dimaknakan selaku sebuah putusan customer dalam membelanjakan ataupun memakai jasa khusus yang ditawarkan dengan didasarkan pada niatan dalam melaksanakan pembelian/memakai jasa (Manalu & Tobing, 2022).

Pemasar mesti memahami seberapa jauh berjenis-jenis aspek yang memengaruhi para customer serta mengembangkan penjelasan terkait cara customer melaksanakan putusan pembelian. Dalam (Kotler & Keller, 2016), ada lima peranan yang diperankan customer dalam pengambilan putusan pembelian:

1. Pelopor ialah customer yang paling pertama mengemukakan ide untuk membelanjakan komoditas serta jasa.
2. Influencer ialah customer yang berpandangan ataupun masukannya memengaruhi putusan pembelian.
3. Penarik putusan ialah customer yang menarik putusan terkait tiap unsur putusan pembelian.
4. Konsumen ialah seseorang yang melaksanakan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai ialah orang yang mengonsumsi ataupun memakai komoditas ataupun jasa tertentu.

Dalam putusan pembelian customer, ada enam indikator putusan yang dilaksanakan oleh konsumen yakni dalam (Kotler & Keller, 2016):

1. *Pemilihan komoditas (Product choice)* Customer bisa menarik putusan untuk membelanjakan suatu komoditas ataupun memakai dananya untuk pemakaian yang lainnya. Dalam perihal berikut industri mesti memusatkan atensinya terhadap customer-customer yang berniatan membelanjakan suatu komoditas alternative yang customer pertimbangkan.

2. Pemilihan brand nama industri (*brand choices*) Customer mesti menarik putusan terkait brand mana yang hendak dibelanjakan. Tiap brand mempunyai perbedaan-perbedaan masing-masing. Dalam perihal berikut industri mesti menemukan bagaimana customer menentukan suatu brand yang trusted.
3. Pemilihan lokasi penyaluran (*dealer choices*) Customer mesti menarik putusan terkait distributor mana yang hendak disambangi. Tiap customer lain-lain pada perihal menetapkan distributor dapat disebabkan aspek tempat dekat, tarif yang terjangkau, persiapan komoditas yang terlengkap, nyaman belanja, keleluasan lokasi serta lain-lainnya.
4. Total pembelanjaan ataupun kuantiti (*purchases amount*) Customer bisa menarik putusan terkait sebanyak apa yang hendak dibelanjakannya pada sebuah masa. Pembelanjaan yang dilaksanakan bisa jadi lebih daripada satu dari 25 macam komoditas. Pada perihal berikut industri mesti mempersiapkan banyaknya komoditas selaras dengan harapan yang berlainan dari semua customer.
5. Masa pembelanjaan (*Purchases timing*) Putusan customer dalam penentuan masa pembelanjaan bisa berlainan contohnya: ada yang membelanjakan tiap hari, satu pekan satu kali, dua pekan satu kali, tiga pekan satu kali ataupun satu bulan satu kali serta lain-lain.

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Riset ini memakai data kuantitatif dimana riset menentukan pengaruh dengan parsial serta simultan dari tiap variable yang diteliti yakni pengaruh harga serta kualitas layanan pada putusan pembelian di Pt.Sinar Bangun Tatan Semesta. jenis riset ini memakai teknik survei yang dikumpulkan berlandaskan kuisioner yang disebar. Menurut (Sugiyono, 2019) teknik survei ialah teknik riset kuantitatif yang dipakai dalam memperoleh data yang berlangsung pada masa lalu ataupun masa kini, terkait pendapat, keyakinan, ciri khusus, sikap hubungan variable serta untuk mengujikan sejumlah hipotesa terkait variable sosiologi serta psikologi dari sample yang ditarik dari suatu populasi, metode pengumpulan data dengan observasi (interview ataupun angket) yang tidak secara mendalam, serta hasil riset cenderung akan digenerasir.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Riset ini dilaksanakan pada PT Sinar Bangun Tatan Semesta pada bulan Februari sampai Juni 2023.

#### **3.3 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2019) ialah daerah generalisir yang tersusun atas obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas serta ciri khusus tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk ditelaah serta lalu ditarik simpulannya. Populasi tidak hanya orang namun juga obyek serta

benda-benda alam yang lainnya. Populasi dalam riset ini ialah mencakup seluruh customer Rumah tangga dari PT.Sinar Bangun Tatan Semesta.

### **3.4 Sample**

Sample ialah separuh dari total serta ciri khusus yang dipunyai oleh suatu populasi (Sugiyono, 2019), riset ini memakai satu dari teknik sampling non probability yakni purposive sampling yang tidak membagikan kesempatan ataupun peluang sama untuk tiap elemen ataupun butir populasi untuk ditentukan jadi sample riset. Penentuan sample berlandaskan standard yang sudah ditentukan oleh peneliti yakni customer rumah tangga.

Hal itu disebabkan peneliti telah menetapkan sendiri standard yang menurutnya akan merepresentasikan populasi, serta Teknik ini disebut Purposive Sampling yakni customer rumah tangga yang sedang melaksanakan renovasi bangunan.

### **3.5 Jenis Data**

Adapun jenis serta sumber data yang dipakai dalam riset ini ialah Primer serta Sekunder. Data Primer ialah peneliti secara langsung melaksanakan observasi ataupun menyaksikan kejadian-kejadian yang dituliskan (Hermawan, 2019). Pada riset ini data primer dikumpulkan dengan teknik survey memakai angket yang terstruktur yang diisi secara langsung oleh customer yang pernah membeli komoditas di PT. Sinar Bangun Tata Semesta. Data Sekunder ialah peneliti melaporkan hasil observasi orang lain yang satu kali ataupun lebih sudah lepas dari kejadian aslinya (Hermawan, 2019).

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Teknik yang dilaksanakan dalam pengumpulan data ialah:

1) Angket,

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan membagikan beberapa daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang tertulis terhadap narasumber untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Angket dalam riset ini dilaksanakan dengan membagikan daftar pertanyaan terhadap customer yang pernah berkunjung serta membeli di PT. Sinar Bangun Tata Semesta.

Riset ini memakai skala likert Skala Likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat serta perspektif seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sujarweni, 2014). Riset ini menggunakan beberapa statemen skala 1-5 yang mengatakan pendapat setuju ataupun tidak setuju pada statemen itu. Berikut ialah table skala likert dalam riset ini

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Pilihan jawaban	Skor
Amat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Amat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

## 2) Wawancara,

Dipakai selaku teknik pengumpulan data jikalau ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang mesti diteliti, serta juga jikalau peneliti ingin menemukan hal-hal dari narasumber yng lebih mendalam serta jumlah narasumbernya sedikit ataupun kecil (Sugiyono, 2019). Peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan untuk memperoleh informasi apakah narasumber yang ditemui pernah jadi customer di PT. Sinar Bangun Tata Semesta. Tujuan wawancara ialah mendorong teknik angket, terutama bila ada yang kurang jelas.

## 3.7 Uji Kualitas Data

### 3.7.1 Uji Validity

Menurut (Ghozali, 2017), uji validitas dipakai untuk mengukur sah ataupun valid tidaknya sebuah angket. Sebuah angket disebut sah ataupun valid jikalau pernyataan pada angket itu dapat mengungkapkan suatu hal yang akan diukur oleh angket itu. Uji signifikan dilaksanakan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $n$  ialah total sample). Jikalau  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  table serta berkorelasi positive maka pertanyaan itu valid.

### 3.7.2 Uji Reliability

Menurut (Ghozali, 2017), uji Reliability dilaksanakan pada item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji ini dipakai untuk mengukur sebuah angket yang ialah indikator dari variable ataupun konstruk. Sebuah angket disebut reliable ataupun handal jikalau jawaban seseorang pada pertanyaan ialah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu. Sebuah variable disebut reliable jikalau mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,06.

### 3.8 Teknik Analisa Data

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear berganda dipakai untuk menemukan pengaruh harga, produk serta Kualitas layanan pada Putusan pembelian. Model persamaan Regresi Linear Berganda ialah diantaranya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### 3.9 Pengujian Hipotesa

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji T ialah pengujian koefisien regresi parsial individual yang dipakai untuk menemukan apakah variable independen (X) secara individual memengaruhi variable dependen (Y) (Sujarweni, 2014). Jikalau nilai t hitung lebih kecil dari t table maka variable independen punya pengaruh signifikan pada variable dependen. Hipotesa variable X di terima jikalau taraf signifikan < 0,05 serta hipotesa variable Y di tolak jikalau taraf signifikan lebih dari 0,05.

#### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ialah pengujian signifikansi persamaan yang dipakai untuk menemukan pengaruh variable X secara bersamaan pada variable Y (Sujarweni, 2014). Satu dari cara melaksanakan uji F ialah dengan membandingkan nilai F hasil penghitungan dengan nilai F table. Bila nilai F hitung > dari pada nilai F table. Disebut punya pengaruh bersamaan jikalau F hitung > dari f table.

#### 3.9.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R<sup>2</sup> dipakai untuk menemukan persentase perubahan antara variable bebas X yang memengaruhi variable terikat Y. Jikalau R<sup>2</sup> makin besar, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X) makin tinggi.

## 4. Analisis dan Pembahasan

### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

PT Sinar Bangun Tatan Semesta PT Sinar Bangun Tata Semesta Beralamat : Jl. Kh Zaenal Arifin No 78 Jakarta Barat, Jakarta, DKI Jakarta, 11210, Indonesia, ialah industri yang berkiprah selaku distributor di perusahaan baja sejak tahun 1996. Selaku distributor kami menyiapkan material baja untuk keperluan kontruksi serta pabrikasi. Kami konsisten dalam membagikan produk serta layanan terbaik bagi pelaku perusahaan baja di Indonesia.

Riset ini mempunyai narasumber sebanyak 35 orang ialah *customer* PT. Sinar Bangun Tata Semesta. Ciri khusus narasumber bisa dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Total Narasumber	Persentase
Laki-laki	23	67,6%
Perempuan	12	32,4%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber : Angket, diolah

Dari table di atas, diketahui narasumber berlandaskan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dengan persentase 67,6%.

## 4.2 Uji Kualitas Data

### 4.2.1 Uji Validity

Pengujian validitas pada data riset dengan rumus perbandingan pada nilai  $r_{hitung}$  serta  $r_{table}$ . Jikalau  $r_{hitung} > r_{table}$  jikalau nilai yang mendapatkan produktifitas memiliki kesamaan dengan kategorisasi butiran angket maka temuannya ialah valid. Keterangan selengkapnya ialah:

#### a. Variabel Harga (X1)

Total pertanyaan dalam angket ada 4 pertanyaan dengan ketentuan, jikalau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka disebut valid, tetapi begitupun sebaliknya. Hasil penghitungan  $r_{table}$  pada taraf signifikasi 0,05 didapati nilai sebanyak 0,333 yang diperoleh dari nilai  $r_{table}$  untuk  $n-2 = 35-2 = 33$ .

**Tabel 4.2**  
**Variabel Harga (X1)**

Item	$R_{table}$	$R_{hitung}$	Keterangan
X1.1	0,333	0,756	Valid
X1.2	0,333	0,748	Valid
X1.3	0,333	0,743	Valid
X1.4	0,333	0,798	Valid

Sumber : kuisioner Diolah

Berlandaskan di atas diketahui bahwasanya seluruh nilai  $r_{hitung} > r_{table}$  (0,333). Hasil penghitungan  $r_{table}$  didapati nilai sebanyak 0,333. Jadi seluruh pertanyaan itu di atas bisa diketahui valid.

#### b. Variabel Produk (X2)

Total pertanyaan dalam angket ada 5 butir dengan ketentuan, jikalau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka disebut valid, tetapi begitupun sebaliknya.

**Tabel 4.3**  
**Variabel Produk (X2)**

<b>Item</b>	<b>Rtable</b>	<b>rhitung</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,333	0,778	Valid
X2.2	0,333	0,799	Valid
X2.3	0,333	0,689	Valid
X2.4	0,333	0,719	Valid
X2.5	0,333	0,773	Valid

Sumber :kuisisioner Diolah

Berlandaskan hasil di atas diketahui bahwasanya seluruh nilai rhitung  $>$  rtable (0,333). Hasil penghitungan rtable didapati nilai sebanyak 0,333. Jadi seluruh pertanyaan itu di atas bisa diketahui valid.

**c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Total butir pertanyaan dalam angket ada 5 butir dengan ketentuan, jikalau rhitung  $>$  rtable maka disebut valid, tetapi begitupun sebaliknya.

**Tabel 4.4**  
**Kualitas Pelayanan (X3)**

<b>Item</b>	<b>Rtable</b>	<b>rhitung</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,333	0,768	Valid
X2.2	0,333	0,804	Valid
X2.3	0,333	0,720	Valid
X2.4	0,333	0,673	Valid
X2.5	0,333	0,741	Valid

Sumber : kuisisioner Diolah

Berlandaskan hasil di atas diketahui bahwasanya seluruh nilai rhitung  $>$  rtable (0,333). Hasil penghitungan rtable didapati nilai sebanyak 0,333. Jadi seluruh pertanyaan itu di atas bisa diketahui valid.

**d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Total butir pertanyaan dalam angket ada 5 butir dengan ketentuan, jikalau rhitung  $>$  rtable maka disebut valid, tetapi begitupun sebaliknya.

**Tabel 4.5**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Rtable	rhitung	Keterangan
Y.1	0,333	0,765	Valid
Y.2	0,333	0,715	Valid
Y.3	0,333	0,612	Valid
Y.4	0,333	0,830	Valid
Y.5	0,333	0,783	Valid

Sumber :kuisisioner Diolah

Berlandaskan di atas diketahui bahwasanya seluruh nilai rhitung > rtable (0,333). Hasil penghitungan rtable didapati nilai sebanyak 0,333 . Jadi seluruh pertanyaan itu di atas bisa diketahui valid.

#### 4.2.2 Uji Reliability

Nilai reliability sebuah variable disebut reliable jikalau nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,60.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Nilai <i>r Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	n of Item	Keterangan
Harga (X1)	0,60	0,758	4	Reliable
Komoditas (X2)	0,60	0,805	5	Reliable
Kualitas layanan (X3)	0,60	0,793	5	Reliable
Putusan pembelian (Y)	0,60	0,788	5	Reliable

Sumber : kuisisioner Diolah

Berlandaskan table di atas, bisa dilihat bahwasanya pengujian reliability didapati nilai seluruh variable lebih besar dari 0,60 yang menurut standard dapat disebut reliable.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilaksanakan dengan memakai bantuan SPSS versi. Menurut (Sugiyono, 2019) pengujian regresi linear berganda digunakan untuk memperkirakan keadaan (naik turun) variable terikat, jikalau 2 maupun lebih variable bebas dilaksanakan manipulasi. Hasil dari pengujian Regresi linear berganda bisa dilihat pada table 4.7 dibawah ini:



**Table 4.7**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.239	1.686		.142	.888
	Harga	-.024	.148	-.021	-.165	.870
	Produk	.297	.133	.295	2.239	.032
	Kualitas layanan	.708	.126	.685	5.632	.000
a. Dependent Variable: Putusan Pembelian						

Sumber : kuisisioner Diolah

Dari table 4.7 bisa diketahui Membagikan informasi tentang persamaan Regresi linear berganda serta ada ataupun tidak ada seluruh variable bebas secara berganda pada variable terikat. Berlandaskan hasilnya, penulisan berbentuk *Unstandardized coefficients* dari persamaan regresi yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,239 + (-0,024) + 0,297 + 0,708 + e$$

Dari penjelasan Persamaan Regresi berganda itu yakni :

1. Nilai constant sebanyak 0,239 ialah konstanta ataupun kondisi ketika variable putusan pembelian belum dipengaruhi oleh variable lain yakni variable harga (X1), komoditas (X1) serta kualitas layanan (X3). Jikalau variable independent tidak ada maka variable putusan pembelian tidak menghadapi perubahan.
2. (nilai koefisien regresi X1) sebanyak (-0,024), menampilkan bahwasanya jikalau tidak ada penentuan harga maka putusan pembelian menghadapi penurunan, bila mana produk, serta kualitas layanan dianggap tetap (*ceteris paribus*).
3. (nilai koefisien regresi X2) sebanyak 0,297, menampilkan bahwasanya variable komoditas memiliki pengaruh yang positive pada putusan pembelian yang bermakna bahwasanya tiap kenaikan 1 satuan variable komoditas maka akan memengaruhi putusan pembelian sebanyak 0,297.
4. (nilai koefisien regresi X3) sebanyak 0,708, menampilkan bahwasanya variable kualitas layanan memiliki pengaruh yang positive pada putusan pembelian yang bermakna bahwasanya tiap kenaikan 1 satuan variable kualitas layanan maka akan memengaruhi putusan pembelian sebanyak 0,708.

## 4.4 Uji Hipotesa

### 4.4.1 Uji t (Parsial)

**Table 4.8**  
**Uji Parsial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.239	1.686		.142	.888
	Harga	-.024	.148	-.021	-.165	.870
	Produk	.297	.133	.295	2.239	.032
	Kualitas layanan	.708	.126	.685	5.632	.000
a. Dependent Variable: Putusan Pembelian						

Sumber : kuisisioner Diolah

Berlandaskan table 4.8, maka penjelesan yang didapati ialah :

#### a. Variable X1 pada Y

Berlandaskan table 4.8 itu diketahui nilai sig X1 senilai  $0,870 > 0,05$ , serta diketahui nilai t hitung X1 senilai  $(-0,165)$  maknanya  $< t$  table  $2,040$ , maka bisa disimpulkan bahwasanya  $H_01$  di terima serta  $H_{a1}$  di tolak ataupun hipotesa pertama tidak di terima. Hal itu mengandung arti harga tidak punya pengaruh pada putusan pembelian.

#### b. Variable X2 pada Y

Selaras table 4.8 yakni hasil uji t (parsial) menampilkan bahwasanya hasil nilai signifikansi pengaruh komoditas (X2) pada putusan pembelian (Y) ialah  $0,032 < 0,05$  serta nilai t hitung  $2,239 > t$  table  $2,040$  maka  $H_02$  di tolak serta  $H_{a2}$  di terima. Maknanya ada pengaruh komoditas pada putusan pembelian secara signifikan.

#### c. Variable X3 pada Y

hasil uji t (parsial) menampilkan bahwasanya hasil nilai signifikansi pengaruh kualitas layanan (X3) pada putusan pembelian (Y) ialah  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung  $5,632 > t$  table  $2,040$  maka  $H_03$  di tolak serta  $H_{a3}$  di terima. Maknanya ada pengaruh kualitas pelayanan pada putusan pembelian secara signifikan.

#### d. Variable X1, X2, X3 pada Y

Dari hasil table 4.8 pada hasil uji t menampilkan bahwasanya  $H_{A1}$ ,  $H_{A2}$ , serta  $H_{A3}$  di terima dilihat dari nilai signifikansi serta nilai t hitung. Bahwasanya ada

pengaruh harga, produk serta kualitas layanan pada putusan pembelian besi baja pada PT Sinar Bangun Tatan Semesta.

#### 4.4.2 Uji F (Simultan)

Pengujian ini maupun dikenal dengan sebutan pengujian signifikansi simultan digunakan dalam melihat bagaimana pengaruh seluruh variable independent pada dependent. Hasil uji hipotesa berganda tersaji pada table 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.013	3	68.004	54.512	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.673	31	1.248		
	Total	242.686	34			
a. Dependent Variable: Putusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Harga, Produk						

Sumber : Diolah oleh SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan table 4.9 hasil uji hipotesa berganda diketahui Nilai F senilai 54,512 emudian dilaksanakan perbandingan dengan F table, memakai tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) senilai 5% (0,05), serta df:  $(n-k-1) = 35-3-1 = 31$  maka diperoleh F table senilai 3,30. Hasil penghitungannya  $F_{hitung} > F_{table}$  yakni  $54,512 > 3,30$  maka  $H_0$  di tolak serta  $H_a$  di terima, yang mengandung arti secara bersamaan ada pengaruh signifikan diantara seluruh variable bebas pada variable Y.

#### 4.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Sugiyono, 2019) ialah tujuannya yakni guna melihat besaran pengaruh variable bebas (X) pada variable terikat (Y). Adapun pengujiannya ada dalam Table 4.10 berikut.

**Table 4.10**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.841	.825	1.11692
a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Harga, Produk				

Sumber : Diolah oleh SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan table 4.10 variable dipengaruhi nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sebanyak 0,841 ataupun 84,1%. Jadi kesimpulan dari table 4.33 ialah besarnya pengaruh variable bebas (X) pada variable terikat putusan pembelian (Y) sebanyak 0,841 (84,1%).

## 5. Kesimpulan

Berlandaskan hasil pembahasan maka bisa ditarik kesimpulan diantaranya:

1. Ada pengaruh komoditas pada putusan pembelian.
2. Tidak ada pengaruh harga pada putusan pembelian
3. Ada pengaruh kualitas layanan pada putusan pembelian
4. Ada pengaruh produk, harga serta kualitas layanan pada putusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budihardjo, E. (2009). *Perumahan & Permukiman di Indonesia*. Alumni.
- Catanese, A. J., & Snyder, C. J. C. (1989). *Perencanaan Kota*. Erlangga.
- Deravi, S. A., & Herat, A. T. (2015). Examining Degree of Impact of Marketing Mix on Gender In Purchase Decision Making. *International Journal of Review in Life Sciences*, 5.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Grafika Offset.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method*. Hidayatul Quran Kuningan.
- Jasfar, F. (2012). *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lumbantoruan, R., & Malau, M. (2019). The RELATIONSHIP OF SERVICE QUALITY WITH GOJEK CUSTOMER SATISFACTION IN THE ENVIRONMENT OF INDONESIAN CHRISTIAN UNIVERSITY OF CAWANG. *Fundamental Management Journal*, 3(2).
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Manalu, M. A., & Tobing, F. B. (2022). FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON iPhone PURCHASE DECISIONS (Case Study on Indonesian Christian University Students). *Fundamental Management Journal*, 7(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. ANDI.