

## Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Multi Usaha Semarang

**Bagus Kusuma Ardi**

STIE Dharma Putra Semarang

Email: [baguskusumaardy@gmail.com](mailto:baguskusumaardy@gmail.com)

**Yulianita Wirasaputra**

STIE Dharma Putra Semarang

Email: [yulianitaws.univ@gmail.com](mailto:yulianitaws.univ@gmail.com)

Korespondensi penulis: [baguskusumaardy@gmail.com](mailto:baguskusumaardy@gmail.com)

**Abstract:** *This research aims to analyze the influence of price, product quality and service quality on purchasing decisions. The population in this study was 400 people. The sample in this study was 80 using the Slovin formula. The sampling method used in this research was accidental sampling. The analysis method used is multiple linear. Hypothesis testing uses a 5% degree of freedom. The results of the reliability and validity tests show that all question items are reliable and the constructs are valid, besides that the regression meets the model fit. Hypothesis testing showed that price (X1) had a significant positive effect on purchasing decisions(Y), so hypothesis 1 was accepted. Product quality(X2) has a significant positive effect on purchasing decisions(Y), so hypothesis 2 is accepted. Service quality(X3) has a significant positive effect on purchasing decisions(Y), so hypothesis 3 is accepted.*

**Keywords:** *price, product quality, service quality, purchasing decisions*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini sejumlah 400 orang. Sampel pada penelitian ini sejumlah 80 dengan menggunakan rumus slovin. Metode pengambilan sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda Uji hipotesis menggunakan derajat kebebasan 5%. Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel dan konstruk adalah valid, disamping itu regresi telah memenuhi model fit. Pengujian Hipotesis didapatkan hasil bahwa harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka hipotesa 1 diterima. Kualitas produk(X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y), maka hipotesa 2 diterima. Kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian(Y), maka hipotesis 3 diterima.

**Kata Kunci:** harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

### LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini kemajuan di dunia pemasaran tergantung dari.kemajuan teknologi informasi. Dengan adanya perkembangan teknologi di era digital dimungkinkan perluasan pemasaran dengan media internet berupa *ebusiness* dengan bantuan media sosial yang ada pada saat ini. Dalam pembayaran juga semakin canggih dengan adanya banyak metode pembayaran secara online. Penjual serta pembeli tidak perlu bertemu karena barang akan dikirimkan melalui kurir ekspedisi yang saat ini semakin banyak serta sudah menggunakan sistem tracer yang memungkinkan monitoring barang sudah sampai mana.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya.

*Received Mei 03, 2024; Accepted Juni 03, 2024; Published Juni 30, 2024*

\* Bagus Kusuma Ardi, [baguskusumaardy@gmail.com](mailto:baguskusumaardy@gmail.com)

Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Tjiptono (2016) memberikan definisi kualitas pelayanan sebagai ukuran bagus atau tidaknya tingkat pelayanan yang ditawarkan sesuai pada harapan konsumennya. Pengertian keputusan membeli Kotler & Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian yaitu keputusan dari konsumennya untuk melakukan pembelian sudah memberikan evaluasi faktor misalnya mereknya, tempat beli, kuantitas yang hendak dibeli, waktu beli dan metode pembayarannya.

Obyek pada penelitian ini adalah PT. Multi Usaha, perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan importir plat yang berada di kota Semarang. Perusahaan ini bergerak dibidang importir plat sudah 15 tahun. Pada saat pandemi covid tahun 2020, banyak perusahaan importir yang menemui kendala dalam proses impor barang dari luar negeri. Salah satu perusahaan yang menemui kendala adalah PT. Multi Usaha Semarang, hal ini dikarenakan banyak negara menutup akses ekspor impor. Salah satu negara yang bekerjasama dengan PT. Multi Usaha ini adalah negara China. Berikut data penjualan PT. Multi Usaha Semarang dari tahun 2020 sampai 2022.

Data Penjualan PT. Multi Usaha Semarang

No.	Produk	Tahun	Penjualan
1.	Plat 304/L	2020	Rp. 40.745.327.392
		2021	Rp. 55.110.574.275
		2022	Rp. 61.556.122.220
2.	Plat 316/L	2020	Rp. 32.451.775.255
		2021	Rp. 23.365.333.973
		2022	Rp. 30.785.442.065
3.	Plat 253MA	2020	Rp. 15.467.172.220
		2021	Rp. 14.950.132.965
		2022	Rp. 10.150.191.123

Sumber : Data diolah 2023

Pada tabel data penjualan di atas dapat dijelaskan bahwa Plat 304/L dalam kurun waktu 3 tahun yaitu 2020 sampai 2022 mengalami kenaikan jumlah penjualan. Sedangkan untuk Plat 316/L dan plat 253MA terdapat fluktuasi dari tahun 2020 sampai 2022. Adanya fluktuasi penjualan di PT. Multi Usaha Semarang ini diantaranya karena situasi pandemi sehingga menurunkan penjualan pada tahun 2021-2022.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Multi Usaha Semarang** ”.

### **Rumusan Masalah**

Dari data di atas menunjukkan penjualan pada PT. Multi Usaha Semarang mengalami fluktuasi. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kondisi pandemi dan apabila tidak segera diatasi akan

menjadi masalah serius pada penjualan PT. Multi Usaha Semarang. Selain itu banyak faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Multi Usaha Semarang?.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Multi Usaha Semarang?.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Multi Usaha Semarang?.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dari tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Multi Usaha Semarang?.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Multi Usaha Semarang?.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Multi Usaha Semarang?

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi ilmu pengetahuan  
Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang masalah yang diteliti yaitu pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk.
2. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan serta dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian lain bila akan mengadakan penelitian dimasa yang akan datang.
3. Bagi perusahaan  
Harapannya hasil penelitian bisa dipakai untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan agar diketahui faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan membeli seperti harga, kualitas produknya dan kualitas pelayanan terutama dalam hal hal yang menimbulkan keputusan pembelian.

## KAJIAN TEORITIS

### Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan yakni bahwa pemasaran adalah proses dalam masyarakat baik individunya ataupun kelompoknya mendapatkan sesuai kebutuhan serta keinginan dengan menciptakan, menawarkan serta dengan bebas menukar produk serta jasa yang nilainya satu dengan lainnya. Lebih lanjut dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2017) marketing diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam memberikan nilai untuk pelanggannya serta mengkonstruksi korelasi yang kuat terhadap pelanggannya supaya memperoleh value dari konsumennya yang dinilai sebagai suatu imbalannya.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler&Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

### Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan membeli Kotler & Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian yaitu keputusan dari konsumennya untuk melakukan pembelian sudah memberikan evaluasi faktor misalnya mereknya, tempat beli, kuantitas yang hendak dibeli, waktu beli dan metode pembayarannya.

### Harga

Harga merupakan bentuk rangsangan yang berasal dari perusahaan dimana memiliki peranan penting pada penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya.

## Kualitas Produk

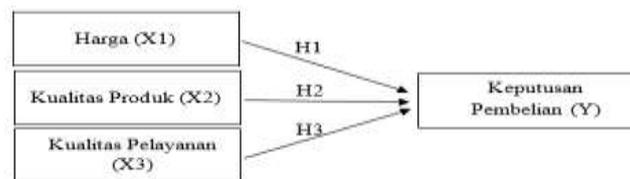
Kualitas produk diartikan merupakan pengupayaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggannya yang memiliki tujuan tercapai keseimbangan dengan ekspektasi pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat terkait definisi kualitas produk yaitu “sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

## Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) memberikan definisi kualitas layanan sebagai ukuran bagus atau tidaknya tingkat pelayanan yang ditawarkan sesuai pada harapan konsumennya. Pengertian yang lain terkait kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock dalam Tjiptono (2016), yaitu tingkatan keunggulan yang diinginkan serta dikendalikan keunggulan guna pemenuhan kebutuhan pelanggannya.

## Kerangka Pikir

Gambar Kerangka Pikir



## Hipotesis

H1: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hala atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinan, 2006). Menurut Sugiono (2008), Populasi adalah wilayah generalisai terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada PT. Multi Usaha dengan jumlah 400 responden.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin peneliti mengamati secara detail semuan keseluruhan anggota populasi. Oleh karena itu peneliti akan meneliti dalam jumlah kecil yang sering disebut sampel. Menurut Sugiono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil menggunakan Rumus Slovin (2014) sebagai berikut :

$$n = \frac{n}{(1 + N \cdot (e)^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Batas toleransi error

Berdasarkan rumus diatas, kemudian ditentukan besarnya sampel dengan toleransi 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{400}{1+400(0,10)^2}$$

$$n = 80$$

Dalam penelitian sampel ini diambil 80 orang

Metode pengambilan sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara meminta responden yang ditemui ada saat peneliti melakukan survei untuk mengisi kuesioner ( Sugiyono, 2017).

### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variable, yaitu variable dependen dan variable independent. Berikut merupakan pengukuran masing-masing pada variable yang akan diajukan ke dalam penelitian dan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Harga (X<sub>1</sub>)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya. Indikatornya (Halidzah Fira Aini, 2021) adalah :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### 2. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat terkait definisi kualitas produk yaitu “sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Indikatornya (Halidzah Fira Aini, 2021) adalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian Spesifikasi
  - b. Ketahanan (*durability*)
  - c. Sesuai dengan kebutuhan
  - d. Performa
3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )
- Wyckof dalam Lovelock dalam Tjiptono (2016), yaitu tingkatan keunggulan yang diinginkan serta dikendalikan keunggulan guna pemenuhan kebutuhan pelanggannya.
- Indikatornya sebagai berikut :
- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
  - b. Empati (*Empathy*)
  - c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
  - d. Jaminan (*Assurance*)
  - e. Handal (*Reliability*)
4. Keputusan Pembelian (Y)
- Pengertian keputusan membeli Kotler & Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian yaitu keputusan dari konsumennya untuk melakukan pembelian sudah memberikan evaluasi faktor misalnya mereknya, tempat beli, kuantitas yang hendak dibeli, waktu beli dan metode pembayarannya.
- Indikatornya sebagai berikut:
- a. Kemantapan dalam membeli
  - b. Keyakinan dengan kualitas
  - c. Kesesuaian antara harga dan kualitas
  - d. Kemampuan mengenali varian produk

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Kelayakan Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Arikunto, 2010). Teknik statistik yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah analisis korelasi Product Moment. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

N = jumlah responden

X = Skor item soal yang diuji validitasnya

Y = Jumlah skor dari seluruh soal yang diuji validitasnya

Kriteria pengujian validitas adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau tingkat signifikan  $<$  0,05 maka dinyatakan valid dan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau tingkat signifikan  $>$  0,05 maka dinyatakan tidak valid. Variabel yang valid akan digunakan dalam penelitian sedangkan variabel yang tidak valid dikeluarkan dari penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien alpha (*Cronbach alpha*) dan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik *SPSS for windows release 20.00* dengan  $\alpha$  di atas 0,7. Ghazali (2015) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih dari 0,7 sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup memadai.

#### Uji Statistik F

Pengujian signifikan persamaan yang akan dilakukan dengan menggunakan uji F yang bertujuan untuk mengetahui apakah variable independent secara bersama-sama mempengaruhi variable dependennya. Berdasarkan perhitungan dengan uji F apabila nilai  $F >$   $F$  table 5% dapat diterima pada kepercayaan 95% (Sugiyono, 2015).

#### Uji Hipotesis (*t Test*)

Uji  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara masing-masing variable independent secara individual (parsial) terhadap variable dependen. Apabila nilai signifikansi  $<$  0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variable independent terhadap variable dependen. Pengambilan keputusan menggunakan angka pembanding  $t$  table dengan kriteria :

Jika  $t$  hitung  $>$  table  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika  $t$  hitung  $<$  table  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

## Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independent (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variable dependen (terikat) berdasarkan nilai variable independent (bebas) yang diketahui (Ghozali, 2005). Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variable independent terhadap variable dependen dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan model dasar sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b = koefisien parameter dari masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

e = *Error* / Residu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validasi

Dari hasil olah data menunjukkan bahwa semua variabel kuesioner valid, karena masing – masing item memenuhi syarat yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung > r tabel = 0,220(N = 80, α = 0,05).

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa nilai α > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai pencari data dalam penelitian.

### Uji Kelayakan Model Regresi

#### a. Koefisien Determinasi

Dari hasil olah data menunjukkan korelasi bersama atau R ( X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> dengan Y) sebesar 0,402 dengan arah positif. Angka determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,402 atau 40,2 %, artinya variabel X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> menjelaskan variasi sebesar 40,2% terhadap Y, adapun sisanya 59,8 % dijelaskan oleh variabel diluar model.

**b. Uji Statistik F**

Dari hasil olah data menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $26,239 > F$  tabel  $2,725$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  (signifikan). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model “fit” atau layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

**Uji Hipotesis**

**Tabel Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics		
	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		1.928	.058		
	X1(Harga)	.316	3.210	.002	.783	1.278
	X2(Kualitas Produk)	.196	2.238	.028	.984	1.016
	X3(Kualitas Pelayanan)	.381	3.876	.000	.784	1.276

a. Dependent Variable: Y(Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi (beta)  $\beta_1 = 0,316$  bertanda positif (+). t hitung untuk Harga ( $X_1$ )  $3,210 > t$  tabel  $1,6643$  dan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  (signifikan) artinya Harga ( $X_1$ ) berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka hipotesa 1 **diterima**.
2. Koefisien regresi (beta)  $\beta_2 = 0,196$  bertanda positif (+). t hitung untuk Kualitas Produk ( $X_2$ )  $2,238 > t$  tabel  $1,6643$  dan tingkat signifikansi  $0,028 < 0,05$  (signifikan) dengan arah positif artinya Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka hipotesa 2 **diterima**.
3. Koefisien regresi (beta)  $\beta_3 = 0,381$  bertanda positif (+). t hitung untuk Kualitas Pelayanan( $X_3$ )  $3,876 > t$  tabel  $1,6643$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (signifikan) dengan arah positif artinya Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keputusan Pembelian (Y), maka hipotesa 3 **diterima**.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis 1 diterima. Jadi dalam penelitian ini peningkatan harga akan meningkatkan Keputusan pembelian atau sebaliknya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis 2 diterima. Sehingga dalam penelitian ini dengan meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian atau sebaliknya.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis 3 diterima. Jadi dalam penelitian ini peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian atau sebaliknya.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar, maka disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih fokus dan mengutamakan keluhan dan permintaan pelanggan.
2. Harga merupakan variabel dengan pengaruh besar selanjutnya, maka bisa disarankan PT. Multi Usaha Semarang bisa lebih memberikan penawaran dengan harga yang terjangkau.
3. PT. Multi Usaha disarankan untuk menjual produk yang berkualitas sesuai dengan spesifikasi dan harga yang tersedia.
4. Penelitian ini masih perlu untuk dikembangkan dikemudian hari karena masih banyak variabel diluar model, hal ini ditunjukkan dengan angka determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,402 atau 40,2% masih ada 59,8% variabel diluar model.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, H. F. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan [Skripsi, STIE Indonesia Jakarta].
- Antyadika, B. E., & Sugiarto, Y. (2012). Analisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang) [Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis].
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh bauran 8P terhadap keputusan pembelian coffee shop Kopi Kenangan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 6192–6203.
- Ekasari, R., & Pramudita, R. A. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Ecopreneur*, 12(3), 1-12.
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 1–6. <http://www.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>

- Ilmi, J. (2016). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Cafe dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin [Doctoral dissertation].
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (12th ed., Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian [Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro].
- Maharani, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity: Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29-38.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Pambudi Utomo, Ayun Maduwinarti, N. M. I., & Pratiwi. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi Mbah Sangkil Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1–19.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang) [Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis].

- Saluy, A. B., & Kemalasari, N. W. (2017, July). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. XYZ. Dalam Seminar Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS) (Vol. 1, No. 1).
- Sari, D. R. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Otw Coffee Shop Kota Kediri. *Simki Economic*, 1(1).
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa – Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis pengaruh persepsi harga, lokasi pelanggan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 178-188.