

***Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Lem Henkel Di Distributor CV. Lem Indo Solution Surabaya.***

***Penulis : Ulfa Arofah - 1211408459 - Manajemen/Ekonomi - Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya - 2017***

### **ABSTRAK**

Companies generally need a good starategi in sales, especially marketing strategies. In this study CV. Lem Indo Solution wants to know the condition of consumers. Therefore the researcher took the title of Influence of Price, Quality and Service Against Purchasing Decision of Lem Henkel at Distributor CV. Lem Indo Solution Surabaya.

The result of analysis by researcher is price (X1) = 0,241, (t) = 2,727, and significant level equal to 0,009 bigger than 0,05 meaning price have positive effect to purchasing decision of yellow glue Henkel at CV. Lem Indo Solution, Quality (X2) = 0,265, (t) = 2,914, and a significant level of 0.005 greater than 0.05 means that the quality positively affects the purchase decision of yellow glue Henkel in CV. Lem Indo Solution. service (X3) = 0,192, (t) = 2,425, and significant level equal to 0,019 bigger than 0,05 meaning service have positive effect to purchase decision of yellow glue Henkel at CV. Lem Indo Solution. From the analysis that has been known, the hypothesis in submission in line with the results of research.

The proposed strategy is to further improve the service, to keep customers customers, and keep improving the quality of Lem Henkel by doing

Trial in the Lemkel Lemel application to let consumers know how to maximize the best results in their job applications with Lem Henkel.

*Keywords: Price, Purchase Decision, Quality and Service*

## PENDAHULUAN

### I. Latar Belakang

Melihat dari banyaknya minat konsumen untuk merenovasi rumah mereka, menjadi salah satu alasan berdirinya perusahaan jasa renovasi rumah dan bangunan. Perusahaan yang berhubungan dengan jasa renovasi rumah adalah distributor lem, karena lem merupakan alat vital bagi perusahaan jasa renovasi rumah, jika lem yang mereka gunakan jelek, maka hasil yang mereka kerjakan akan jelek pula. Telah banyak merek lem yang ada di pasaran dengan harga yang terjangkau, namun dengan harga yang terjangkau terkadang memberikan kualitas yang tidak maksimal, dengan alasan kualitas sesuai harga.

Perusahaan yang seperti itu akan membuat para pengusaha jasa renovasi rumah mencari alternative lain, dengan mencari lem yang lebih baik dengan kualitas yang baik pula. Setelah adanya penjelasan tersebut peneliti membuat sebuah penelitian perusahaan yang sedang melakukan sebuah inovasi dan strategi perencanaan yang baik, yaitu perusahaan CV. Lem Indo Solution, produk yang mereka distributorkan yaitu lem kuning yang memiliki merek *Henkel* yang di produksi di negara Jerman Untuk membuat konsumen tetap maka peneliti membuat sebuah penelitian yang berjudul "*Pengaruh Harga, Kualitas dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lem Henkel Pada Distributor CV. Lem Indo Solution di Surabaya*".

## **II. Landasan Teori**

### **1. Pemasaran**

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

### **2. Harga**

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume.
3. Tujuan berorientasi pada citra.
4. Tujuan stabilisasi harga.
5. Tujuan-tujuan lainnya.

### 3. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

### 4. Pelayanan

#### Kualitas Pelayanan Publik

Dalam Sinambela (2010, hal : 6), secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

- |                  |                         |
|------------------|-------------------------|
| a. Transparan    | e. Kesamaan Hak         |
| b. Akuntabilitas | f. Keseimbangan Hak Dan |
| c. Kondisional   | Kewajiban               |
| d. Partisipatif  |                         |

### 5. Keputusan Pembelian

Kotler (2009) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## **MATERI DAN METODA**

### 1. Alat dan Bahan

Penelitian ini dilakukan di perusahaan distributor lem kuning henkel CV. Lem Indo Solution yang berlokasi di jalan Manyar Tirtomoyo Gang II No. 12

kecamatan Mulyorejo kota Surabaya, yang akan di laksanakan pada bulan Januari 2018 dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen CV. Lem Indo Soltion.

## 2. Teknik

Tahapan ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang terkait dengan pengaruh harga, kualitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Lem Henkel di CV. Lem Indo Solution di Surabaya.

## 3. Langkah pengumpulan data

Dalam proses pengolahan data tahapan yang di gunakan adalah sebagai berikut;

1. Editing
2. Coding
3. Scoring
4. Tabulasi
5. Verifikasi

## 4. Teknik analisis data

### A. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur. Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak dengan korelasi pearson.

#### b. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat.

### B. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

1. Uji F
2. Uji T

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data
2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda yang digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud merubah keadaan variabel bebas, bila terdapat 2 atau lebih variabel bebas di naik turunkan nilainya, jadi uji regresi linier berganda akan di lakukan bila jumlah variabel bebas minimal 2, karena penelitian ini memiliki 3 variabel bebas. (Sugiono : 2013 : 275)

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien determinasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat kadar ketertarikan antara variabel bebas dan terikat secara simultan. Koefisien yang digunakan sebagai penentu, karena varians yang terjadi pada variabel terikat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel bebas . (Sugiyono : 2013 : 231).

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **1. Pengaruh Harga terhadap pengambilan keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution**

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,241 dan tingkat signifikan sebesar 0,009 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lem kuning Henkel di CV. Lem Indo Solution. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yang berarti bahwa  $H_1$  di terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch. Nur Fua'ad (2014) yang menghasilkan penelitian bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution**

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel kualitas memiliki nilai sebesar 0,265 dan tingkat signifikan sebesar 0,005 yang lebih besar dari 0,05 artinya kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lem kuning Henkel di CV. Lem Indo Solution. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yang berarti bahwa  $H_4$  di terima.

### **3. Pengaruh Pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution**

Hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel Harga 0,192 memiliki nilai koefisien sebesar 0,192 dan tingkat signifikan sebesar 0,019 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lem kuning Henkel di CV. Lem Indo Solution. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yang berarti bahwa  $H_3$  di terima.

### **4. Pelayanan paling signifikan dalam pengambilan keputusan lem Henkel di CV. Lem Indo Solution**

Hipotesis yang keempat menyatakan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh paling signifikan dalam keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk variabel pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai lebih besar daripada variabel harga dan kualitas, yaitu sebesar 0,019 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yang berarti  $H_4$  Di terima.



## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian lem Henkel pada CV. Lem Indo Solution di Surabaya, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Harga merupakan variabel yang mempengaruhi secara positif dalam pengambilan keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution. Dengan data yang di hasilkan dari kuesioner mean sebesar 3,764, dengan jumlah yang lumayan tinggi variabel harga sudah mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Dalam penelitian ini hasil yang didapatkan adalah kualitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution dengan rata responden sebesar 3,88, nilai ini lebih tinggi dari pada nilai yang di capai variabel harga.
3. Dalam penelitian ini, nilai mean yang di dapatkan variabel pelayanan lebih besar di bandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 3,9, sehingga dapat di artikan bahwa Variabel Pelayanan paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas dan pelayanan hanya mempengaruhi keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution sebesar 66,6 % sedangkan 33,3 % adalah faktor yang tidak ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z.S, 2010. "***Kebijakan Publik***". Jakarta : Yayasan Pancur Siwah.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, 2002. "***Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1***", Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bilson, Simamora, 2004. "***Riset Pemasaran***". Jakarta : Gramedia Utama.
- Fu'ad, Moh. Nur. 2014. "***Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum dalam Kemasan Aqua di Surabaya***". Skripsi. Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Indriana, Ririn. 2014. "***Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image dalam Jasa Reservasi Online Terhadap Pembelian di Hotel Garden Palace Surabaya***". Skripsi. Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Kotler dan Keller, 2009. "***Manajemen Pemasaran Jilid 1***". Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong, 2001. "***Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1***". Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2001. "***Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***". Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2008. "***Manajemen Pemasaran***". Edisi Milenium diterjemahkan Benjamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. "***Manajemen Pemasaran Jasa***". Jakarta : PT. Salemba Empat.

Muhadjir, Noeng, 1996. ***“Metodologi Penelitian Kualitatif”***. Edisi Ke-3. Yogyakarta : Rake Sarasin.

Mustafid & Gunawan, Aan. 2008. ***“Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang ”Kenali” Pada Pd Asa Wira Perkasa si Bandar Lampung. Jurnal Bisnis dan Manajemen”***. Vol 4. No. 2, Hal 123-140

Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry., 1998, ***“SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Meansuring Consumer Perseption of Service Quality”***, hal 64, Jurnal of Retailing.

Ruslan, Rosady. 2010. ***“Manajemen Public Relations & Media Komunikasi”***, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Schiffman dan Kanuk, 2004. ***“Perilaku Konsumen Edisi 7”***. Jakarta : Prentice Hall.

Sinambela, L.P, 2010. ***“Reformasi Pelayanan Publik;Teori,Kebijakan dan Implementasi, cetakan kelima”***. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Stanton, William J. 2001. ***“PrinsipPemasaran”***. Jakarta :Erlangga.

Sugiyono, 2010. ***“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D”***, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2013. ***“Metode Penelitian Manajemen”***. Bandung : Alfabeta.

Suryani, Tatik, 2008. ***“Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi I”***. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Swastha, BasudanIrawan. 2005. ***“ManajemenPemasaran Modern”***. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono dan Chandra, 2005. ***“Service Quality and Satisfaction Edisi 2”***. Yogyakarta :  
Andi.

Zakaria, Diapinsa Gema, 2017. ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”***. Vol 6. No. 4, April.