
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

I Gede Sanjaya Putra ⁽¹⁾
IAP Widani Sugianingrat ⁽²⁾
I Made Astrama ⁽³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: sp548318@gmail.com

ABSTRACT

Companies that apply the marketing concept need to look at consumer behavior and the factors that influence purchasing decisions in marketing a product. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and price on purchasing decisions at CV. Putra Jaya Garden in Gianyar. Data collection methods used are observation, interviews, questionnaires, and literature study. The population is 186 consumers. The sample used was 65 respondents, using the slovin method. The data analysis technique in this research is multiple linear regression analysis. The results of the study prove that product quality, service quality, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality; service quality; price; decision making

ABSTRAK

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Putra Jaya Garden di Gianyar. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Populasi sebanyak 186 orang konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden, dengan menggunakan metode slovin. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk; kualitas pelayanan; harga; keputusan pembelian

Pendahuluan

Setiap orang, dalam hal ini bertindak sebagai konsumen tentunya memiliki preferensi tersendiri sehingga perilaku pembelian tiap individu akan menjadi unik. Kebutuhan dan keinginan konsumen juga akan menjadi berbeda-beda karena adanya perbedaan latar belakang individu. Selain faktor tersebut, maka dapat dikatakan masih ada faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasar perlu untuk mengetahui cara atau strategi yang dapat diterapkan dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, salah satunya dengan memahami perilaku konsumen

dalam melakukan pembelian terhadap berbagai produk yang ada (Kotler & Keller, 2012). Perusahaan kini dituntut untuk merespon pasar lebih cepat untuk bisa menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan hal ini tentu saja tidak terlepas dari ketatnya persaingan yang terjadi terutama dalam industri yang sejenis. Pola perilaku konsumen beserta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menjadi variabel yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Pelanggan cenderung untuk menetapkan nilai-nilai tertentu dalam melakukan pembelian atas dasar pengalaman sebelumnya dan nilai tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perbandingan atas produk yang pernah dikonsumsi (Fiani & Japarianto, 2012). Perusahaan yang menawarkan produk yang berkualitas baik memiliki kesempatan lebih besar untuk dapat memenuhi harapan konsumen sehingga pada akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen dengan maksimal.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2014:105) salah satu strategi yang sangat ampuh dalam menghadapi pesaing tentunya adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas. Dengan demikian dalam jangka waktu yang panjang maka perusahaan tersebut tentu saja akan lebih unggul dibanding pesaingnya dan akan bertumbuh dengan pesat. Keinginan dan kebutuhan konsumen tentu saja menjadi faktor yang harus diberikan perhatian lebih besar dibanding faktor-faktor lainnya sehingga konsumen pada akhirnya akan lebih *aware* terhadap produk tersebut. Menurut Mowen & Minor (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono & Chandra (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Mulat (2017) menyatakan kualitas layanan sebagai suatu bentuk evaluasi oleh konsumen yang ditentukan oleh persepsi dari konsumen tersebut dan sejauh mana pelayanan tersebut dapat memuaskan konsumen. Kusyana & Pratiwi (2019) mengemukakan kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan dimensi kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Peningkatan kualitas pelayanan akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat dengan signifikan (Polla *et al.*, 2018).

Harga juga sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk barang atau jasa. Sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan membandingkan dengan produk yang lain. Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Peter & Olson, 2010:56). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang diperoleh atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller 2018). Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha pelayanan jasa tanaman atau kebun. Penjual tanaman yang ada di Ubud, salah satunya yaitu CV. Putra Jaya Garden, yang terletak di Jalan Sayan Sindu Ubud. Perusahaan penjual tanaman ini memiliki beraneka tanaman hias. Pihak manajemen perusahaan tanaman berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produknya, harga, maupun jasa pelayanannya, sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Sekian banyak pilihan perusahaan tanaman yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih perusahaan tanaman tertentu.

Penjualan selama tahun 2019 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Penjualan yang tertinggi pada bulan September yaitu sebesar Rp. 165.478.900 dan yang terendah terjadi pada bulan Januari sebesar Rp. 75.500.000. Selain jumlah penjualan jumlah konsumen pada tahun 2019 setiap bulannya mengalami fluktuasi, dimana jumlah konsumen terbanyak terjadi pada bulan Maret yaitu 187 orang dan jumlah terendah terjadi pada bulan Septembar 105 orang konsumen, mengindikasikan bahwa terjadi fenomena terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Putra Jaya Garden. Terkait dengan produk yang ditawarkan oleh CV. Putra Jaya Garden menurut konsumen kualitasnya kurang bagus. Selain itu permasalahan yang paling signifikan yaitu masalah harga yang ditawarkan oleh CV. Putra Jaya Garden relatif tinggi dibandikang perusahaan tanaman lain. Mengenai kualitas pelayanan di CV. Putra Jaya Garden tergolong kurang baik karena pegawai tidak bisa melayani konsumen sekaligus, sehingga pelayanannya akan lama atau lambat.

Menurut Assauri (2014:45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kotler & Armstrong (2012:283) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Wahyu D & Gorda (2017), Yudiani *et al.*, (2017) dan Merentek *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Deisy *et al.*, (2018) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi berdasarkan uraian di atas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hardiyansyah (2011:40) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) kualitas pelayanan adalah upaya yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kodu (2013) pada penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurniawan (2019), Saputra & Ardani (2020), Weenas (2013), dan Sholihat (2018) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi berdasarkan uraian di atas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

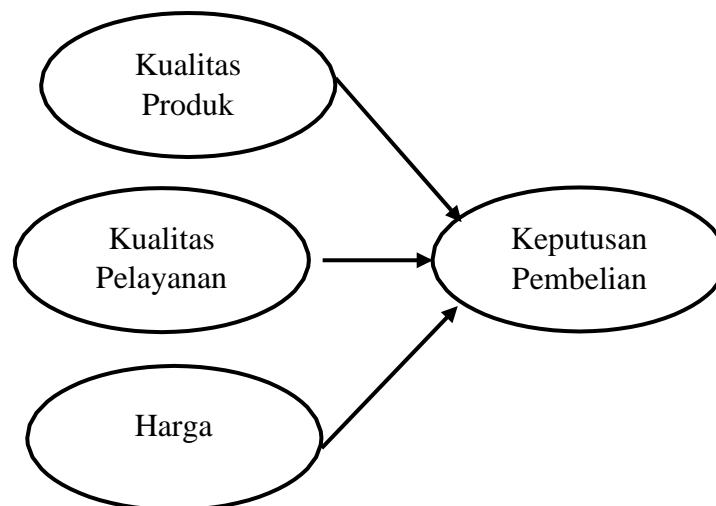
Menurut Assauri (2012:45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Tingkat persaingan harga yang ditawarkan oleh pemasar dan disertai dengan adanya diskon harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sabrina, 2017). Keputusan pembelian terbukti secara signifikan meningkat karena adanya peningkatan harga (Nasution & Lesmana, 2018). Pada sektor hospitalitas, Desembrianita & Ruslin (2016) membuktikan peningkatan tarif sewa kamar hotel yang diikuti dengan peningkatan fasilitas dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan signifikan. Amilia & Asmara Nst (2017) yang meneliti pengaruh harga

terhadap keputusan pembelian *smartphone* membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Putra Jaya Garden di Jalan Raya Sindu Sayan, Ubud, Gianyar. Alasan dipilihnya lokasi di CV. Putra Jaya Gaeden karenaberdasarkan pengamatan penelitian terdapat permasalahan dalam kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumennya. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) dan variabel terikat. populasi dalam penelitian ini adalah 186 orang konsumen yang pernah membeli produk di CV. Putra Jaya Garden di Gianyar dan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 65 orang dengan *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dnegan wawancara pada tahap pra survey dan dilanjutkan dengan kuisioner dengan menggunakan Skala Likert. Hasil jawaban responden selanjutnya digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada30 orang responden, maka pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian dinyatakan validkarena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0.3instrument-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian

ini dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.60.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach's alpha	Ket.
Kualitas produk	No. 1 - 8			0,855	
Kualitas pelayanan	No. 9 - 18	>0,30	Valid	0,874	Reliabel
Harga	No. 19 - 26			0,815	
Keputusan pembelian	No. 27 - 34			0,909	

Sumber: data diolah (2021)

Pada Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa responden didominasi oleh laki - laki yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase 53,8%, sedangkan perempuan sebanyak 30 orang atau 46,2%. Responden usia responden dominan diantara 20-30 Tahun yaitu sebanyak 30 orang atau 46,2%, sedangkan yang paling sedikit yaitu pada usia 41 Tahun sebanyak 6 orang atau 9,2%. Responden terbanyak dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebanyak 34 orang atau 52,3% dan paling sedikit pada responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP yaitu sebanyak 6 orang atau 9,2%. Responden terbanyak dengan pekerjaan sebagai swasta yaitu sebanyak 41 orang atau 63,1% dan paling sedikit pada responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 6 orang atau 9,2%.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	Pilihan	Jumlah	
		(Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	53,8
	Perempuan	30	46,2
	Total	65	100
Usia	Dibawah 17 Tahun	0	-
	20-30 Tahun	30	46,2
	31-40 Tahun	29	44,6
	Diatas 41 Tahun	6	9,2
	Total	65	100
Pendidikan Terakhir	SD/SMP	6	9,2
	SMA/Sederajat	34	52,3
	Diploma	13	20,0
	Sarjana	12	18,5
	Total	65	100
Pekerjaan	Wirausaha Swasta	18	27,7
		41	63,1
	Pegawai Negeri	6	9,2
	Total	65	100

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance $\leq 0,10$, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF ≥ 10 sehingga dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas. Masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asymp.Sig.(2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig
Kualitas produk	0,200	,777	1,287	,919
Kualitas pelayanan		,771	1,297	,097
Harga		,747	1,340	,405

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4, koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,504. hal ini berarti 50,4 % variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya (100% - 50,4% = 49,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,480	206,815

Sumber: data diolah (2021)

Uji kelayakan model dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang signifikan menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan adalah handal untuk memprediksi kinerja variabel terikat. berdasarkan Tabel 5 maka diketahui nilai F hitung (20,671) > F tabel (2,760) dan Sig (0,000) < α (0,05) sehingga model regresi ini dinyatakan telah memenuhi syarat uji kelayakan model atau dengan kata lain ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	265,242	3	88,414	20,671	,000 ^b
1 Residual	260,912	61	4,277		
Total	526,154	64			

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui persamaan regresinya menjadi $Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$. Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 5,929 + 0,309 X_1 + 0,236 X_2 + 0,208 X_3 + e$. nilai konstansa sebesar 5,929 berarti apabila variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 5,929. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,309 bernilai positif yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,236 bernilai positif menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi harga sebesar 0,208 bernilai positif yang artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,929	2,799		2,118	,038
1 Kualitas produk	,309	,088	,358	3,503	,001
Kualitas pelayanan	,236	,072	,336	3,270	,002
Harga	,208	,101	,215	2,063	,043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial pada Tabel 6 maka dapat dikemukakan hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,309 (positif) dengan nilai t hitung (3,503) > t tabel (1,999) dan Sig (0,001) < α (0,05) sehingga dapat dikemukakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H1 diterima. Hal ini dikarenakan kualitas produk pada CV. Putra Jaya Garden di Gianyar mendapatkan respon yang baik dan positif dari konsumen. Kualitas Produk merupakan kesesuaian produk dengan yang diharapkan konsumen pada CV. Putra Jaya Garden

berjalan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa puas dan meningkatkan minat untuk membeli produk pada CV. Putra Jaya Garden di Gianyar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suti Wahyu D & Gorda (2017), Yudianti *et al.*, (2017), Merentek *et al.*, (2017), dan Deisy *et al.*, (2018) yang telah membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,236 (positif) dengan nilai t hitung (3,270) > t tabel (1,999) dan Sig (0,002) < α (0,05) sehingga dapat dikemukakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H_2 diterima. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan pegawai CV. Putra Jaya Garden kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan pegawai CV. Putra Jaya Garden kepada konsumen secara keseluruhan adalah kurang baik, hal ini dapat dilihat dari jam operasional yang kurang jelas, membuat konsumen rugi datang ke toko. Kesesuaian jam operasional toko kadang tidak menentu sehingga konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai perubahan jam operasional. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kodu (2013), Kurniawan (2019), Saputra & Ardani (2020), Weenas (2013), dan Sholihat (2018) yang juga membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,208 (positif) dengan nilai t hitung (2,063) > t tabel (1,999) dan Sig (0,043) < α (0,05) sehingga dapat dikemukakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H_3 diterima. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan CV. Putra Jaya Garden kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabrina (2017), Nasution & Lesmana (2018), Desembrianita & Ruslin (2016), dan Amilia & Asmara Nst (2017) yang pada penelitiannya membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh CV. Putra Jaya Garden di Gianyar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Putra Jaya Garden di Gianyar. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada CV. Putra Jaya Garden di Gianyar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Putra Jaya Garden di Gianyar. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan pada CV. Putra Jaya Garden di Gianyar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Putra Jaya Garden di Gianyar.

Daftar Pustaka

- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofian. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). "Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado." *Jurnal EMBA*, 6(4), 2288–2297.
- Desembrianita, E., & Ruslin, R. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya." *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*, 16(2), 345–354.
- Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). "Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(12), 1–6.
- Hardiyansyah, H. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Kodu, S. (2013). "Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza." *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, D. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–16.
- Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur. *Widya Manajemen*, 1(2), 21–39.

<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.354>

- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA*, 5(2), 2839–2847.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *"Perilaku Konsumen."* Jakarta : Erlangga.
- Mulat, G. W. (2017). "The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study among Private Banks in Mekelle Town." *European Journal of Business and Management*, 9(13), 72–79.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ., & Berry, L. . (1988). "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Peter, P., & Olson, J. C. (2010). *"Consumer Behavior & Marketing Strategy."* New York: McGraw Hill.
- 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*, 6(4), 3068–3077.
- Sabrina, H. (2017). "Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy." *Junral Plans*, 12(2), 117–123.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Sholihat, A. (2018). "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie." *JOM Fisip*, 5(1), 1–15.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *"Service Quality & Satisfaction."* Yogyakarta: Andi.
- Wahyu D, A. A. G. A. H., & Gorda, A. A. N. E. S. (2017). "Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Dan Manajemen*, 2(2), 324–336.
- Weenas, J. R. (2013). Weenas, Jackson RS. "Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Yudiani, N. K. A., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2017). "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Herbalife di Ayen's Club." *Jurnal Manajemen Indonesia*, 8(2).