

THE INFLUENCE OF SERVICES, PRODUCTS AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS IN PIPE PRODUCTS AT PT. DELI DUTA PERKASA

Jesselin Noviani¹, Pamuji Hari Santoso^{2*}, Ria Darmasari³, Mahestu N. Krisianti⁴

^{1,2,&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

⁴Univesitas Atma Jaya Yogyakarta

Email: Pamuji.hari@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service, product and price on purchasing decisions on pipe products at PT. Deli Dutra Mighty. Determination of the sample in this study using accidental sampling. This study uses primary data. In this study, primary data were obtained directly from respondents by dividing questionnaires or lists of statements on a predetermined sample. Secondary data is generally in the form of evidence, historical records or reports arranged in published archives. The method used is multiple linear regression analysis with a sample of 120 respondents. The results showed that service, product and price had a positive and significant effect on the decision to purchase pipes at PT. Deli Duta Perkasa.

Keyword : Services; Products; Prices

PENGARUH PELAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PIPA DI PT. DELI DUTA PERKASA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk pipa di PT. Deli Dutra Perkasa. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden dengan membagi angket atau daftar pernyataan pada sampel yang telah ditentukan. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pipa di PT. Deli Duta Perkasa.

Kata Kunci : Pelayanan; Produk; Harga

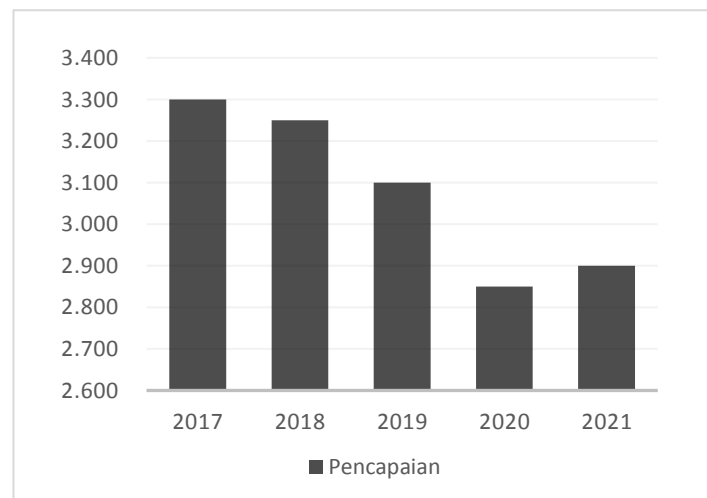
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era sekarang teknologi semakin canggih sehingga membuat konsumen mudah membeli barang hanya melalui smartphone. Konsumen menuntut sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Setiap kegiatan usaha pasti akan berusaha untuk bisa memperluas pangsa pasar penjualan dan meraih konsumen baru sebanyak-banyaknya. Dalam suatu perusahaan produk menjadi peran utama yang mana sebagai dasar untuk tujuan organisasi itu untuk mulai berjalan sehingga kualitas produk menjadi prioritas dalam perusahaan. Pemasaran merupakan peran penting dalam suatu perusahaan untuk memasarkan barang yang terjual tersebut bisa sampai ke tangan konsumen dengan bagus dan aman, selain itu pemasaran juga menjadi sumber untuk menentukan bahwa suatu perusahaan itu akan terus berkembang dan memperoleh laba yang diinginkan, selain itu pemasaran juga menjadi bagian untuk bergerak suatu perusahaan.

PT. Deli Duta Perkasa berlokasi di jalan Riau ujung No.79D pekanbaru. PT. Deli Duta Perkasa menyediakan berbagai produk salah satunya yaitu pipa champion yang menjadi salah satu produk terlaris di perusahaan. Suatu perusahaan memiliki peran utama untuk meningkatkan penjualan mulai dari kualitas produk, pelayanan dan harga menjadi bagian utama di perusahaan. Serta harga yang menjadi terpenting bagi perusahaan untuk menarik konsumen dengan harga yang stabil dan memuaskan konsumen.

Pipa merupakan bagian penting dari sistem perpipaan dan peralatan yang dipasang di gedung untuk mengalirkan penggunaan air, gas, serta pengolahan limbah yang terbawa air. Dalam penggunaannya, terdapat banyak jenis dan fungsi yang nantinya harus disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, ada beberapa jenis pipa yang harus kita pahami mulai dari bahan dan kegunaan hingga proses pembuatannya. Berikut ini data pencapaian penjualan di PT. Deli Duta Perkasa periode 2017-2021:



Sumber: PT. Deli Duta Perkasa

Gambar 1. Data Pencapaian Penjualan Di PT. Deli Duta Perkasa Tahun 2017-2021

Saat ini banyak masyarakat yang melakukan pembangunan rumah dan proyek saat ini untuk itu maka masyarakat membutuhkan pipa untuk kelancaran air. Berdasarkan data diatas dapat dilihat perkembangan penjualan pipa di PT. Deli Duta Perkasa banyak mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2017 penjualan telah mengalami peningkatan hingga 2019 sedangkan pada tahun 2020 penjualan di PT. Deli Duta Perkasa mengalami penurunan yang sangat dratis dikarenakan oleh pandemi ataupun covid-19. Pada tahun 2021 penjualan di PT. Deli Duta Perkasa kembali meningkat seperti tahun-tahun sebelumnya.

Pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Pelayanan yang memuaskan merupakan nilai tambah bagi konsumen, sehingga kualitas pelayanan juga merupakan variabel yang sangat penting agar konsumen merasa puas terhadap produknya. Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. (Baskara et al., 2017; Suparyanto dan Rosad, 2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian uji parsial menunjukkan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan. Menurut (Annisaa et al., 2022), (Erinawati & Syafarudin, 2021) dan (S. Chandrasekhar & Laily Noor Ikhsanto, 2020) Menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ekasari & Putri, 2021) dan (Febrian et al., 2022), Pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. (Bayu Yulianto, 2015; Hutagalung & Waluyo, 2020) Hasil penelitian pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika produk yang memuaskan dapat menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula. Menurut (Kasanti et al., 2019) Menunjukkan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (A & Daniaty, 2017) menunjukkan produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, harga salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tingkat kebersaingan harga yang ditawarkan oleh pemasar dan disertai dengan adanya diskon harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (Siti Jubaidah, 2021) dan (Yehuda, 2022) Keputusan pembelian terbukti secara signifikan meningkat karena adanya peningkatan harga, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kanisius Waro Wanda, 2015) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Kelvinia et al., 2021) Menunjukkan harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Siswanto, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Dari pengertian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila mereka telah memiliki incaran atau niat untuk membeli suatu produk atau barang. Berdasarkan data penjualan PT. Deli Duta Perkasa pada tahun 2017-2019 penjualan meningkat pada keputusan pembelian, pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan pada keputusan pembelian diakibatkan pandemi covid-19, dan pada tahun 2021 penjualan meningkat kembali pada keputusan pembelian. Disamping itu dalam melakukan keputusan pembelian juga memerlukan beberapa poin salah satunya yaitu berdasarkan kualitas produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama Marketing. Kata marketing sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, tetapi juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Kata pemasaran berasal dari kata pasar dan bisa juga disebut dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Sesuatu yang dipasarkan itu disebut barang dan jasa. Memasarkan barang tidak hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi ada arti luas dari pada itu. Didalamnya juga tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya (Assauri & Sofyan, 2008).

Pemasaran adalah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting dalam strategi perusahaan yang tugasnya menjalankan usaha, terutama berhubungan dengan konsumen. Banyak definisi tentang pemasaran yang muncul dikalangan para ahli pemasaran, berbeda antar satu dengan yang lainnya, tetapi pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama.

Menurut (Kotler, 2011), pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses, aktivitas dan manajemen yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk atau tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Konsep pemasaran itu ialah proses untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Pemasaran juga merupakan komponen dalam strategi perusahaan yang sangat penting untuk menjalankan usaha terutama dibagian yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Siswanto, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap

paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.

Pelanggan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk yang memenuhi keinginan, keinginan, dan harapan mereka, sehingga menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Penentuan harga penjual akan berdampak pada perilaku pembelian pelanggan, karena harga yang dapat dicapai oleh konsumen akan mendorong mereka untuk membeli barang. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) terdapat 4 indikator yaitu : (1) Informasi Produk, (2) Merek, (3) Keinginan atau Kebutuhan, (4) Rekomendasi.

Pelayanan

(Lupiyoadi, 2013) menjelaskan, pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk.

Terdapat lima faktor dominan atau penentu pelayanan jasa Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) : (1) Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik. (2) Empati (Emphaty), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan. (3) Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan karyawan memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap. (4) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan. (5) Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) terdapat 5 indikator Reliabilitas, (2) Daya Tangkap, (3) Jaminan, (4) Empati, (5) Bukti Fisik.

Produk

Mutu merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Menurut (Tjiptono, 2012), produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). (Kotler & Armstrong, 2014) berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal, sumber daya dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Menurut (Tjiptono, 2012) Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 5 indikator yaitu : (1) Kinerja, (2) Daya Tahan, (3) Kesesuaian, (4) Keandalan.

Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Menurut (Holmes, 2013) menyatakan bahwa harga produk dan jasa dalam kegiatan pemasaran biasanya ditentukan berdasarkan daftar harga (*price list*), potongan (*discount*), imbalan (*fee*), periode pembayaran (*pay period*) dan syarat kredit (*credit criteria*). Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) terdapat 4 indikator yaitu : (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, (4) Daya Saing.

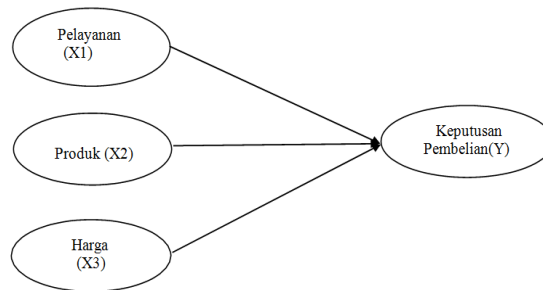
Hubungan antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan

kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : (1) Pengaruh Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. (2) Pengaruh Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. (3) Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen yaitu Pelayanan (X1), Produk (X2) dan Harga (X3). Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Data Olahan 2022

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Deli Duta Perkasa yang Berlokasi di Jalan Riau Ujung No. 79D. Waktu penelitian dimulai dari bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek atau obyek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Deli Duta Perkasa yang dimana jumlah nya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel perlu dilakukan untuk penelitian ini.

Dengan demikian, karena total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Sampel minimum yang ditetapkan adalah 30, maka jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah : $4 \times 30 = 120$ orang responden. Maka pada penelitian ini, akan menggunakan teknik pengambilan sampelnya *accidental sampling*. Dimana yang akan diteliti adalah kepada konsumen atau pelanggan yang ditemui di PT. Deli Duta Perkasa.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Pelayanan (X1)	1. Reliabilitas 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik	(Tjiptono dan Chandra, 2012)	Interval
Produk (X2)	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian 4. Kehandalan	(Kotler & Keller, 2016)	Interval
Harga (X3)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Daya Saing	(Kotler & Armstrong, 2014)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	1. Informasi Produk 2. Merek 3. Keinginan atau Kebutuhan 4. Rekomendasi	(Kotler & Armstrong, 2014)	Interval

Sumber : Data Olahan 2023

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data berdasarkan sifatnya, Data dibedakan menjadi dua jenis yaitu: (1) Data Kualitatif Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk selain angka atau kalimat. Data kualitatif dapat dikumpulkan dari wawancara, analisis dokumen, FGD, observasi, pemotretan gambar atau perekaman video. (2) Data Kuantitatif Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka atau bilangan. Data kuantitatif biasanya dijadikan sebagai bahan dasar bagi setiap permasalahan yang bersifat statistik.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan yaitu : (1) Data Primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). (2) Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada dan diperoleh melalui media perantara. Sumber data sekunder bisa berupa buku, catatan, laporan, hasil laboratorium atau data-data dokumenter.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisikan berbagai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Responden diminta untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Peneliti menggunakan pertanyaan angket dengan pertanyaan tertutup, dimana jawaban yang akan diberikan oleh responden dibatasi dengan seperangkat pilihan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, maka pernyataannya adalah : (1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. (2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2009) menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,6 atau *cronbach Alpha* > 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2014) bahwa “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Menurut (Sugiyono, 2014), persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi yaitu variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data penelitian yang digunakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Jika pada grafik sebaran data mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika data menyebar tidak mengikuti garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2009), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik ialah tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau apabila nilai *varians inflation factor* (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2009), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan

telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2009), uji statistik F atau stimulan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel. Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : (1) jika $F_{hitung} \leq F_{table}$ pada α 5% maka variabel X secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. (2) Jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada 5%, maka variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan yang pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel terikat dalam menjelaskan variabel bebas sangat terbatas. Kelemahan mendasar dari koefisien determinasi ini adalah biaster hadap jumlah variabel terikat yang dimasukkan model. Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu adjuster R^2 .

Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis menurut Sugiyono (2014), merupakan pernyataan mengenai populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Kriteria pengujian adalah: (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% maka dapat diartikan bahwa hipotesis penelitian ditolak, yang artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% maka dapat diartikan bahwa hipotesis penelitian diterima, yang artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 Demografi Responden Penelitian

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
Usia	18-20 Tahun	5	4,2
	21-25 Tahun	63	52,5%
	26-30 Tahun	28	23,3%
	>30 Tahun	24	20%
	Total	120	100.0%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	53	44,2%
	Perempuan	67	55,8
	Total	120	100.0%
Status Pernikahan	Menikah	47	60,8%
	Belum Menikah	73	39,2%
	Total	120	100%
Pendapatan	$\leq$ Rp 1.000.000	16	13,3%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	17	14,2%
	>Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	43	35,8%
	> Rp 5.000.000 - Rp10.000.000	20	16,7%
	> Rp 10.000.000	24	20%
	Total	120	100%
Tingkat Pendidikan	SD	3	2,5%
	SMP	6	5%
	SMA	61	50,8%
	Sarjana	50	41,7%

	Total	120	100%
--	-------	-----	------

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebagian responden pada penelitian ini berusia kisaran 21-25 tahun dengan jumlah 63 responden dan persentase sebesar 52,5 %. Dengan demikian, responden yang membeli pipa di PT. Deli Duta Perkasa lebih banyak yang berusia 21-25 tahun. Selanjutnya diketahui bahwa sebagian responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 67 responden dan persentase sebesar 55,8%. Dengan demikian, responden yang sering membeli pipa di PT. Deli Duta Perkasa lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berstatus belum menikah dengan jumlah 73 responden dengan persentase 60,8%. Dengan demikian, responden yang sering membeli pipa di PT. Deli Duta Perkasa lebih banyak yang berstatus belum menikah. Diketahui bahwa sebagian responden pada penelitian ini berpendapatan kisaran Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah 43 responden dengan persentase 35,8 %. Dengan demikian, responden yang sering membeli pipa di PT. Deli Duta Perkasa adalah responden dengan pendapatan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 dan selanjutnya diketahui sebagian responden pada penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 61 responden dan persentase 50,8%. Dengan demikian, responden yang sering membeli pipa di PT. Deli Duta Perkasa berada pada tingkat pendidikan SMA.

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan, Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Rata-Rata Variabel
Pelayanan (X1)	P1	3,84	3,78
	P2	3,80	
	P3	3,72	
	P4	3,69	
	P5	3,86	
Produk (X2)	P1	3,93	3,95
	P2	4,00	
	P3	3,97	
	P4	3,88	
Harga (X3)	H1	3,61	3,74
	H2	3,85	
	H3	3,88	
	H4	3,64	
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	3,97	3,90
	KP2	3,82	
	KP3	4,01	
	KP4	3,80	

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel pelayanan, menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang baik dengan nilai rata-rata 3,78. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel pelayanan dalam penelitian ini. Pada tabel diatas tanggapan responden mengenai pelayanan nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “PT. Deli Duta Perkasa memiliki tempat usaha dengan kondisi memadai, rapi dan menyenangkan konsumen ketika datang langsung ke lokasi usaha “dengan angka sebesar 3,86 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Karyawan PT. Deli Duta Perkasa merespon baik apa yang menjadi permintaan dan keluhan konsumen” dengan angka 3,69 (baik).

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel produk, menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang baik dengan nilai rata-rata 3,95. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel produk dalam penelitian ini. Pada tabel diatas tanggapan responden mengenai produk nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Produk pipa di PT. Deli Duta Perkasa memiliki ketahanan yang sangat lama” dengan angka sebesar 4,00 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Produk dari PT. Deli Duta Perkasa tidak mudah rusak” dengan angka 3,88 (baik).

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel harga, menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang baik dengan nilai rata-rata 3,74. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel harga dalam penelitian ini. Pada tabel diatas tanggapan responden mengenai harga nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Harga produk di PT. Deli Duta Perkasa sesuai dengan manfaat yang diterima” dengan angka sebesar 3,88 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Harga produk di PT. Deli Duta Perkasa terjangkau oleh konsumen” dengan angka 3,61 (baik).

Berdasarkan hasil responden terhadap variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang baik dengan nilai rata-rata 3,90. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini. Pada tabel diatas tanggapan responden mengenai keputusan pembelian nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Saya membeli produk di PT. Deli Duta Perkasa sesuai kebutuhan” dengan angka sebesar 4,01 (tinggi) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Saya membeli produk di PT. Deli Duta Perkasa mendapatkan rekomendasi dari orang lain” dengan angka 3,80 (tinggi).

Uji Validitas

Diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel pelayanan (X1) mempunyai korelasi lebih besar dari 0.3 yang berarti item pertanyaan pada variabel pelayanan valid untuk pengujian selanjutnya. Selanjutnya diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel produk (X2) mempunyai korelasi lebih besar dari 0.3 yang berarti item pertanyaan pada variabel produk valid untuk pengujian selanjutnya. Selanjutnya diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel harga (X3) mempunyai korelasi lebih besar dari 0.3 yang berarti item pertanyaan pada variabel harga valid untuk pengujian selanjutnya. Selanjutnya diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai korelasi lebih besar dari 0.3 yang berarti item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden

Variabel	Koefisien Alpha
Pelayanan (X1)	0,966
Produk (X2)	0,919
Harga (X3)	0,962
Keputusan Pembelian (Y)	0,939

Sumber : Data Olahan, 2023

Pengujian instrumen baik dari uji reliabilitas terhadap 120 responden dapat diperoleh hasil penelitian dimana nilai koefisien (*Cronbarch Alpha*) > 0,60, maka pernyataan dapat dikatakan reliabel. Diketahui dari tabel diatas bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel pelayanan, produk, harga dan keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai renilai reliabel > 0.60 yang berarti setiap variabel dalam intrument penelitian ini reliabel sehingga sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

**Tabel 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66225857
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.036
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.794
Asymp. Sig. (2-tailed)		.554

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada *Kolmogorov-Smirnov* di peroleh hasil untuk keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,794 dengan *Asymp Sig* sebesar 0,554 atau lebih besar dari pada nilai toleransi kesalahan (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas residu data pada persamaan regresi linier sederhana telah terpenuhi atau terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6 Hasil Uji Glesier
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.136	.550	3.887	.000
	Pelayanan	-.063	.045	-.214	.169
	Produk	.068	.055	.123	.219
	Harga	-.050	.048	-.103	.305

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui nilai signifikansi untuk variabel pelayanan adalah 0,169. Nilai signifikansi untuk variabel produk adalah 0,219 dan nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,305. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel pelayanan, produk dan harga lebih besar dari 0,05 dan sesuai dengan dasar minat beli dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Hasil Pengujian		Syarat		Interprestasi
	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	
Pelayanan	2.933	0,341	< 10	>0,01	Tidak ada Multikolinearitas
Produk	2.844	0,352	< 10	>0,01	
Harga	2784	0,359	<10	>0,01	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF semuanya lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar 0.1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820.182	3	273.394	96.450	.000 ^b
	Residual	328.809	116	2.835		
	Total	1148.992	119			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji F secara simultan, menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} 96.450 > F_{tabel} 2,45 yang artinya F_{hitung} > F_{tabel} dan nilai Sig 0.000 < α 0.05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian Pelayanan, Produk dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pipa di PT. Deli Duta Perkasa.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.706	1.68362

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas, menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,706. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan, produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan sebesar 70,6%, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang tidak diteliti.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.367	.880
	Pelayanan	.259	.073
	Produk	.267	.088
	Harga	.341	.077

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah

$$Y = 1.367 + 0,259 X_1 + 0,267 X_2 + 0,341 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut : (1) Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstan sebesar 1.367. Hal ini berarti bahwa apabila ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh, maka keputusan pembelian adalah sebesar 98,633%. (2) Nilai koefisien regresi untuk pelayanan (X_1) sebesar 0,259, artinya bahwa apabila pelayanan mengalami kenaikan maka akan mampu menaikkan keputusan pembelian. Dengan demikian terdapat hubungan positif antara pelayanan dan keputusan pembelian. (3) Nilai koefisien regresi untuk produk (X_2) sebesar 0.267, artinya bahwa apabila nilai produk mengalami kenaikan maka akan mampu menaikkan keputusan pembelian. Dengan demikian terdapat hubungan

positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. (4) Nilai koefisien regresi untuk harga (X_3) sebesar 0,341, artinya bahwa apabila nilai harga mengalami kenaikan maka akan mampu menaikkan keputusan pembelian. Dengan demikian terdapat hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Thitung	Ttabel	Sig	Keterangan
Pelayanan (X1)	3.562	1.980	0.001	Berpengaruh Positif Signifikan
Produk (X2)	3.034	1.980	0.003	Berpengaruh Positif Signifikan
Harga (X3)	4.414	1.980	0.000	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil uji parsial (uji t) diatas, dengan tingkat signifikansi 0.005 menunjukkan bahwa: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar $3.562 >$ dari T_{tabel} sebesar 1,980 atau nilai signifikan $0,001 <$ dari α 0,05. Dengan demikian, pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pipa di PT. Deli Duta Perkasa. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel produk sebesar $3.034 >$ dari T_{tabel} sebesar 1,980 atau nilai signifikan $0,003 <$ dari α 0,05. Dengan demikian, produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pipa di PT. Deli Duta Perkasa. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel harga sebesar $4.414 >$ dari T_{tabel} sebesar 1,980 atau nilai signifikan $0,000 <$ dari α 0,05. Dengan demikian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pipa di PT. Deli Duta Perkasa.

Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan pembahasan yang dilakukan adalah untuk melihat signifikansi kontribusi pengaruh pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian dan korelasi secara keseluruhan dari model penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pelayanan, nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “PT. Deli Duta Perkasa memiliki tempat usaha dengan kondisi memadai, rapi dan menyenangkan konsumen ketika datang langsung ke lokasi usaha “dengan angka sebesar 3,86 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Karyawan PT. Deli Duta Perkasa merespon baik apa yang menjadi permintaan dan keluhan konsumen” dengan angka 3,69 (baik) dan berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pengujian analisis regresi linier dan juga uji t yang dimana menunjukkan hasil yang signifikan, yang artinya yaitu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pipa di PT. Deli Duta Perkasa, maka karyawan serta pimpinan PT. Deli Duta Perkasa harus selalu memantau kerapian kondisi toko dan produk – produk yang dipajang, sementara karyawan PT. Deli Duta Perkasa harus memperbaiki pelayanannya dengan merespon baik segala permintaan ataupun keluhan konsumen. Dengan demikian, perlu diterapkan budaya 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Annisa et al., 2022), (Erinawati & Syafarudin, 2021) dan (S. Chandrasekhar & Laily Noor Ikhsanto, 2020) yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ekasari & Putri, 2021) dan (Febrian et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden mengenai produk, pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Produk pipa di PT. Deli Duta Perkasa memiliki ketahanan yang sangat lama” dengan angka sebesar 4,00 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Produk dari PT. Deli Duta Perkasa tidak mudah rusak” dengan angka 3,88 (baik) dan berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pengujian analisis regresi linier dan juga uji t yang dimana menunjukkan hasil yang signifikan, yang artinya yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pipa di PT. Deli Duta Perkasa. Maka PT. Deli Duta Perkasa harus tetap konsisten untuk menjaga kualitas pipa yang dijualnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kasanti et al., 2019) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (A & Daniaty, 2017) yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga, pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Harga produk di PT. Deli Duta Perkasa sesuai dengan manfaat yang diterima” dengan angka sebesar 3,88 (baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Harga produk di PT. Deli Duta Perkasa terjangkau oleh konsumen” dengan angka 3,61 (baik) dan berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pengujian analisis regresi linier dan juga uji t yang dimana menunjukkan hasil yang signifikan, yang artinya yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pipa di PT. Deli Duta Perkasa. Maka harga jual yang ditetapkan sekarang dan manfaat yang diberikan harus dipertahankan oleh PT. Deli Duta Perkasa, agar konsumen tetap loyal dan berbelanja di PT. Deli Duta Perkasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kanisius Waro wanda, 2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kelvinia et al., 2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan pengaruh pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pipa di PT. Deli Duta Perkasa. Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut : (1) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pipa di PT. Deli Duta Perkasa. (2) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pipa di PT. Deli Duta Perkasa. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pipa di PT. Deli Duta Perkasa.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat direkomendasikan untuk masa yang akan datang terutama untuk kepentingan akademik maupun kepentingan pihak perusahaan, yaitu : (1) Bagi akademisi penelitian diharapkan memberikan kontribusi pada bidang ilmu manajemen khusus nya pemasaran bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. (2) Bagi pratisi hasil penelitian dapat memberikan kontribusikan dan masukan kepada PT. Deli Duta Perkasa dalam mempertahankan dan meningkatkan produk serta harga pasaran pipa agar konsumen membeli pipa di perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- A, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- Assauri, & Sofyan. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi pert). Jakarta : Raja Grafindo.
- Baskara, E., Sudodo, Y., & Fietroh, M. N. (2017). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (MINIMARKET INDOMARET WILAYAH SUMBAWA BESAR)*.
- Bayu Yulianto. (2015). *PENGARUH PRODUK, HARGA, PROM OSI, LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUM EN M EMBELI SEPEDA M OTOR KAW ASAKI Bayu Yulianto*. 1, 25–46.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Ilmu Amnajemen Dan Kewirusahaan*, 1(10.46306), 136.
- Febrian, D., Sutardjo, A., & Yulistia. (2022). Analisis Harga, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Belanja Online (Studi Kasus Di Lazada Express Padang). *Jurnal Matua*, 4(1), 169–184.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Holmes, M. (2013). *Marketing Mix : Product, Price, Distribution and Promotion. America*.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(lii),

209–215.

- Kanisius Waro wanda. (2015). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 757–768. ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43–51.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edition 15th*. London: Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2016). “*A Famework for Marketing Management*”, Prentic Hall International Inc: New Jersey.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, P. dalam. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- S. Chandrasekhar, F. R. S., & Laily Noor Ikhsanto, jurusan teknik mesin. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MARK DYNAMIC INDONESIA, MEDAN. *Liquid Crystals*, 21(1), 1–17.
- Siswanto, H. B. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- siti jubaidah, intan diane binangkit dan ikbal aahmad. (2021). *Keputusan Pembelian Di CV . Giat Plat Pekanbaru*. 1(1), 93–108.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN DI CV TRAH SERANG BOYOLALI. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Tjiptono dan Chandra. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Trianto. (2018). *Model Pembelajaran Terpadu*. PT. Bumi Aksara.
- Yehuda. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815.