

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT TULIS KANTOR PADA CV.
PUTRA RAGIL PERSADA di SIDOARJO**

Devi Novita Sari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Penelitian ini menganalisis pengaruh merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV.Putra Ragil Persada. Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*) dengan sampel 100 konsumen yang pernah membeli produk dari CV.Putra Ragil Persada yaitu. Data yang didapatkan lalu diuji dengan teknik analisis regresi linier berganda dan software SPSS versi 24. Hasil analisis data membuktikan bahwa (1)Hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian,dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p>0,05$); (2)Hasil uji variabel merek (X_1) dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS diperoleh berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p>0,05$); (3)Hasil uji variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p>0,05$) berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima; (4)Hasil uji variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p>0,05$); (4)variabel harga (X_2) mempunyai nilai β beta sebesar 0,526 pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel harga (X_2).

Kata Kunci : Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut *survey* dunia, jumlah penduduk di Indonesia menempati posisi nomor empat di dunia. Hal ini dapat menjadi pasar atau wadah yang sangat potensial bagi pengusaha untuk memasarkan produk yang dimiliki. Pengusaha yang saling memasarkan produknya dapat menciptakan suatu persaingan bisnis dimana perusahaan yang dapat menjual produknya sebanyak mungkin dan menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dapat menjadi pemenang

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya.

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2015).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan

adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2015). Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin agar tetap bertahan di dunia usaha, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk melalui strategi, salah satunya adalah merek. Dalam memenangkan penguasaan pasar, perusahaan harus memperhatikan pentingnya memperkuat merek yang kokoh. Dengan kekuatan yang dihasilkan dari merek maka perusahaan dapat menciptakan daya saing yang unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain (Kotler dan Keller, 2012:241). Sehingga merek saat ini bukan hanya sekedar sebagai identitas suatu produk ataupun sebagai pembeda dari produk kompetitor. Merek dipandang sebagai sesuatu yang penting bagi sebuah produk dimata masyarakat, sehingga merek dapat menjadi nilai tambah dalam produk tersebut.

Perusahaan harus siap menghadapi pesaing yang siap merebut pangsa pasar. Mereka harus selalu berusaha untuk memenuhi kepentingan konsumen agar produk yang dimilikinya lebih unggul dari produk pesaingnya. Salah satu strategi menghadapi masalah tersebut adalah dengan pemberian harga yang berbeda dengan perusahaan pesaing agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain. Pemberian harga berbeda diberikan kepada konsumen untuk menarik pembeli dan menjadikan pembeli lebih puas dengan produk tersebut. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Kotler, 2012:132).

Selain pemberian harga yang berbeda dengan perusahaan pesaing, sebuah perusahaan juga harus melihat bagaimana kualitas pelayanan yang dimiliki oleh karyawan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan (Tjiptono, 2015:20). Banyak perusahaan yang memiliki perencanaan tujuan yang matang agar dapat menarik konsumen dan dapat mempertahankan posisi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan berbagai pengembangan ide-ide yang bervariasi dengan jaminan kualitasnya yang membuat harapan terhadap minat konsumen.

Merek, harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan sangat berperan penting dengan keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen juga mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan harga dengan perusahaan lainnya dengan harapan mendapatkan produk berkualitas baik sesuai dengan harganya.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal (Kotler dan Armstrong, 2015:195-196). Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Kusumah, 2012). Semakin menarik merek, harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya. Jika merek, harga dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga merek, harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Persaingan antara perusahaan juga dialami oleh CV.Putra Ragil Persada, Sebuah perusahaan yang merupakan memproduksi berbagai alat tulis kantor. CV.Putra Ragil Persada meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

CV.Putra Ragil Persada menawarkan berbagai keperluan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau. Dilihat dari harga yang dimiliki, CV.Putra Ragil Persada merupakan salah satu perusahaan yang tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Produk yang ditawarkan oleh CV.Putra Ragil Persada tersebut sangat diketahui oleh masyarakat. Produk yang dimiliki CV.Putra Ragil Persada menawarkan merek tersendiri dan memberikan

pelayanan yang baik. Pihak perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen untuk memilih produk di CV.Putra Ragil Persada.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berkeinginan mengambil judul “PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT TULIS KANTOR PADA CV. PUTRA RAGIL PERSADA di SIDOARJO”.

LANDASAN TEORI

Dalam dunia usaha, pemasaran sangat diperlukan demi mengenalkan maupun menjaga kelangsungan produk atau jasa, yang erat kaitannya dengan kelangsungan hidup dan kestabilan perusahaan atau produsen. Oleh karena itu, perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran. Pengertian pemasaran menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan brand atau merek sebagai a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. Jika diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Menurut Durianto (2014:4) indikator merek antara lain:

1. Kesadaran Merek.

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi Merek.

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3. Persepsi Merek.

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas Merek.

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012:51), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh

perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sedangkan berdasarkan Kamus Besar

Bahasa Indonesia, pelayanan didefinisikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157), Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono, 2012:70 adalah sebagai berikut:

1. Reliability (Keandalan).
2. Responsiveness (Daya Tanggap).
3. Assurance (Jaminan).
4. Empathy (Empati).
5. Tangible (Bukti Langsung).

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian yang dijadikan indikator, antara lain:

1. Pengenalan Masalah.
2. Pencarian Informasi.

3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*) yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Keunggulan dari penelitian kausal komparatif adalah memungkinkan peneliti untuk meneliti sejumlah variabel yang tidak bisa diteliti secara eksperimen serta memudahkan dalam identifikasi variabel (Mudrajat Kuncoro, 2013:277).

Adapun penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan dengan angka atau *scoring*. Data-data yang tersebut lalu kemudian di analisis dan diolah ke dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh secara langsung dari responden tanpa perantara.

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2015:90). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari CV.Putra Ragil Persada pada bulan desember 2018 yang berjumlah 100 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:91). Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi di gunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2015:96). Untuk itu, responden dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi yaitu sejumlah 100 orang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner.
2. Dokumentasi.
3. Wawancara (*Interview*).
4. Instrumen Penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia untuk mendapatkan informasi dan kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. Pertanyaan tertutup merupakan jawaban dari jenis pertanyaan tertutup yang sudah disediakan lebih dulu oleh peneliti, responden tinggal memilih jawabannya. Penelitian ini menggunakan skala *likert*, skala ini mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu obyek, yang nantinya dapat menggunakan scoring/nilai perbutir, dari jawaban berkisar antara :

Keterangan Nilai

Sangat tidak setuju 1

Tidak setuju 2

Kurang Setuju 3

Setuju 4

Sangat setuju 5

Adapun analisis data dari data – data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Analisis Regresi Berganda
4. Uji t
5. Uji F

Pembahasan

1. Pengaruh merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian secara simultan telah membuktikan terdapat pengaruh antara merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil pengujian model secara bersama – sama (simultan) diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 142.133 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 3,090, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel merek (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli alat tulis kantor pada CV.Putra Ragil Persada.

2. Pengaruh merek secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hasil uji variabel merek (X_1) dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS diperoleh t_{hitung} untuk merek sebesar 3,996 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 dengan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p > 0,05$) berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Gloria Tengor (2016) dengan judul “Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian IPHONE Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE EBEN HAEZAR Manado” dengan hasil analisis yaitu merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, itu dikarenakan pada zaman sekarang ini merek sangat berperan dalam keputusan pembelian, disebabkan karena ketika seorang konsumen sudah menyukai merek tersebut pasti dia akan senang dan membeli produk dari merek tersebut dengan tidak berpikir dua kali.

Hasil uji variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan SPSS diperoleh t_{hitung} untuk harga sebesar 6,785 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p > 0,05$) berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Elien Nira Permatasari (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)” dengan hasil analisis yaitu persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Itu disebabkan ketika harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, pasti itu akan baik bagi perusahaan, karena pada saat konsumen merasa senang dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan begitu konsumen akan datang lagi untuk membeli alat tulis kantor tersebut tanpa ragu-ragu atau merekomendasikan kepada konsumen lainnya tentang alat tulis kantor yang di jual oleh perusahaan CV.Putra Ragil Persada

Hasil uji variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS diperoleh t_{hitung} untuk kualitas pelayanan sebesar 4,240 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p > 0,05$) berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel kualitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV.Putra Ragil Persada.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Elien Nira Permatasari (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi

Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)” dengan hasil analisis yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan teori menurut Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

3. Pengaruh Dominan antara Variabel merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dari keempat variabel bebas yang terdiri dari merek (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) mempunyai nilai β beta sebesar 0,526 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel harga (X_2).

Diantara variabel independen harga mempunyai koefisien regresi terbesar sehingga harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian di banding variabel independen lainnya. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV.Putra Ragil Persada diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada konsumen CV.Putra Ragil Persada yang berkaitan dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV.Putra Ragil Persada.
2. Secara parsial merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli alat tulis kantor pada CV.Putra Ragil Persada begitu juga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV.Putra Ragil Persada.
3. Variabel harga secara dominan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV.Putra Ragil Persada.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara periodik, manajemen CV.Putra Ragil Persada dapat melakukan riset konsumen maupun riset pasar. Dengan melakukan riset – riset tersebut diharapkan akan sangat membantu agar lebih peka dalam membaca selera konsumen, perubahan gaya hidup dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Perubahan – perubahan yang terjadi tersebut dapat ditangkap dan dipahami oleh manajemen, sehingga dapat memiliki kemampuan adaptasi secara cepat terhadap kondisi pasar sekaligus mengevaluasi kinerja serta kualitas pelayanan agar lebih ditingkatkan lagi. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan bagi pihak CV.Putra Ragil Persada dalam menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Manajemen perusahaan CV.Putra Ragil Persada sebaiknya biasa menambah promosi dan pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi.
Bandung : CV.Alfabeta

Ari, Jusuf & Efendi. 2016. Prinsip- Prinsip Pemasaran.Yogyakarta: Andi

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers

Choliq, Abdul. 2015. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Ombak

Daryanto. 2014. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung : Satu Nusa

Dharmesta dan Irawan. 2015. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua.
Yogyakarta : Liberty

Durianto, Darmadi. 2014. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek
dan Perilaku Merek. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas
Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional
Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3

Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
Semarang: Universitas Diponegoro

Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin. 2014. Manajemen Produksi
Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa, Buku Kesatu. Jakarta : PT. Bumi
Aksara

Handoko, T Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*.
Yogyakarta: BPFE

Hasan, Ali. 2013. Marketing. Yogyakarta : Media Utama

- Hasibuan, Malayu. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kartajaya, Hermawan. 2012. Marketing In Venus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- _____. 2014. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : UPP AMP YKPM
- Liang, Lee. 2014. Pengantar Manajemen. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- Mauludin, Hanif. 2013. Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Mursid, M, Drs. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung. Skripsi

- Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Lakkbang Pressindo
- Permatasari, Elien Nira. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah). Skripsi
- Rangkuti, Freddy. 2012. Studi Kelayakan Bisnis & Investasi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Robbins, Stephen P dan Coulter Mary. 2012. Manajemen. Jakarta : Erlangga
- Saladin, Djaslim. 2012. Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung : PT. Linda Karya
- _____. 2014. Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung : PT. Linda Karya
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Tambajong, Geraldly. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA 1291 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301 ISSN 2303-1174
- Tengor, Gloria. 2016. Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian IPHONE Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE EBEN HAEZAR Manado. Skripsi