

ABSTRAK

NEVI VILANTY SITOMPUL, NIM : 708221059, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Pembelian Produk SmartFren pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed.

Pada umumnya tujuan dari perusahaan adalah memperoleh laba optimal dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan begitu juga tujuan dari perusahaan PT. Smartfren Telecom. Untuk mencapai laba yang optimal Smartfren harus meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen baik dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor kualitas pelayanan dan harga terhadap pembelian konsumen yang ada di jurusan manajemen fakultas ekonomi UNIMED akan produk Smartfren. Dengan populasi dan sampel sebanyak 50 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala Likert yang diolah secara statistik dengan menggunakan metode Analisis Jalur. Sesuai dengan model diagram jalur, ditemukan persamaan struktural yaitu $Y = P_{yx_1} X_1 + P_{yx_2} X_2 + \varepsilon$. Diolah dengan program *SPSS 17.00 For Windows*.

Dari hasil data maka diperoleh hasil persamaan $Y = 0.312X_1 + 0.307X_2 + 0.875 \varepsilon$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian (Y) yaitu dengan nilai koefisien 0,312. Kontribusi kualitas pelayanan (X_1) secara langsung terhadap pembelian (Y) adalah sebesar 9,7% dan kontribusi secara tidak langsung adalah sebesar 2,2%. Begitu juga dengan harga (X_2) yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian (Y) yaitu dengan koefisien 0,307. Kontribusi langsung harga (X_2) terhadap pembelian (Y) adalah sebesar 9,4% dan kontribusi secara tidak langsung adalah sebesar 2,2%. Dari perhitungan *R square* juga diperoleh nilai $R^2 = 0,235$ yang berarti kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memberikan pengaruh sebesar 23,5% sedangkan 76,5% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Pembelian

ABSTRACT

NEVI VILANTY SITOMPUL, NIM : 708224059, The Effect Quality of Service and Price to Purchase The Product of SmartFren Management Major in Faculty Economy of UNIMED.

The problem of this observation is the act of mergers who has done by Smart and Fren to face the market competition which made in Indonesia the new company, PT Smartfren Telecom. Both the companies are hope to increase the costumer purchase. They have many factors to the internal and external of the company. Therefore, this research is done to know how many factors of service and price to in purchase management major in economy faculty by population and sample has so people.

Data collection techniques in this research was done by spreading the questioner (Questionnaire) which was measure using a Likert scale and analyzed statistically by using Patch Analysis. In accordance with the model path diagram, found in the structural equation is $Y = \beta_{YX_1} X_1 + \beta_{YX_3} X_3 + \beta_{YX_2} X_2 + \varepsilon_2$. And $X_3 = \beta_{X_3X_1} X_1 + \beta_{X_3X_2} X_2 + \varepsilon_1$ prepared by SPSS 17 for windows.

From this data we can get the similar $Y=0.312X_1 + 0.307X_2 + 0.875 + \varepsilon$ it shows the quality of service (X_1) has the effect of positive and significant to purchase (Y) the value coefficient is 0.312. the contribution Quality of service (X_1) directly to purchase (Y) is 9.7% and the contribution indirectly is 2.2%. so the price (X_2) has the effect of positive and significant to purchase (Y) the value of coefficient is 0.307. The contribution of price (X_2) directly to purchase (Y) is 9.4% and the contribution indirectly is 2.2%. from the account R square is $R^2 = 0.235$ means the Quality of service (X_1) and price (X_2) gives the effect is 23.5% while 76.5% is effected by other factors.

Keyword : Quality of Service, Price, Purchase

