

ABSTRAK

Saat ini kondisi kebutuhan sektor konstruksi di Indonesia memiliki intensitas yang cukup tinggi, salah satunya adalah perusahaan manufaktur beton. Permintaan akan produk beton yang semakin meningkat, telah menimbulkan tumbuhnya beberapa perusahaan yang bergerak dalam industri *readymix* di Indonesia. Semakin meningkatnya persaingan bisnis dibidang konstruksi membuat perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai harapannya, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga produk agar menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian *readymix* PT. SACS. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif karena bertujuan menguji hubungan yang terjadi antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X1), Kualitas layanan (X2), harga (X3) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *readymix* pada PT. SACS. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu 55 sampel. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian *readymix*. Simpulan dan penelitian ini adalah baik kualitas produk, kualitas layanan, dan harga sama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

At present the conditions for the needs of the construction sector in Indonesia have a fairly high intensity, one of which is a concrete manufacturing company. The increasing demand for concrete products has led to the growth of several companies engaged in the readymix industry in Indonesia. Increasing competition in the business sector in construction makes the company carry out the right marketing strategy so that its business can survive and win competition. The more competitors, the more choices for customers to be able to choose products that meet their expectations, so the company must pay more attention to product quality, service quality, and product prices to become consumers' attraction for buying these products. This research aims to determine the effect of product quality, service quality, and price on readymix purchasing decisions PT. SACS. The type of research used is associative because it aims to test the relationship that occurs between the variables of product quality, service quality, and price on purchasing decisions. The object of research which is the independent variable is product quality (X1), service quality (X2), price (X3) and purchasing decision (Y) as the dependent variable. The population in this study were all consumers who had bought readymix products at PT. SACS. Sampling using non-probability sampling technique with a purposive sampling approach that is 55 samples. The results showed the effect of product quality, service quality, and price on readymix purchasing decisions. The conclusions and research are both product quality, service quality, and price together have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Purchasing Decision