



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATA AIR SWALAYAN PULAU  
PUNJUNG KABUPATEN DHARMASRAYA**

**SKRIPSI**

**Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**ZUAMMA UL KHANISA**  
**NIM : 1730404115**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
1442H/2021 M**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuamma Ul Khanisa  
Nim : 1730404115  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya”** adalah benar karya sendiri dan bukan hasil plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 20 Agustus 2021  
Yang membuat pernyataan,



**Zuamma Ul Khanisa**  
1730404115


## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Zuamma Ul Khanisa**, NIM: 1730404115 dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya”** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di lanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Batusangkar, 1 Juli 2021

Ketua Jurusan,  
Manajemen Bisnis Syariah

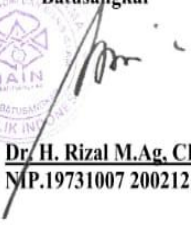
  
Miraawati, M.A. Ek  
NIP.19860101 201503 2 004

Pembimbing

  
Miraawati, M.A. Ek  
NIP.19860101 201503 2 004

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Batusangkar



  
Dr. H. Rizal M.Ag, CRP®  
NP.19731007 200212 1 001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI


Skripsi atas nama **Zuamma Ul Khanisa**, NIM.1730404115, judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya”**, telah diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 14 Juli 2021 dan dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) dalam jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Mirawati, MA.Ek 198601012015032004	Ketua Sidang/ Pembimbing		19-08-2021
2	Dr. David, S.Ag., M.Pd 197103232003121003	Penguji I		19-08-2021
3	Nita Fitria, SE.I., MA -	Penguji II		18-08-2021

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Batusangkar



  
**Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP®**  
NIP/197310072002121001

## ABSTRAK

**Zuamma Ul Khanisa, NIM 1730404115**, judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya”**. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan serta harga yang ditawarkan Mata Air Swalayan lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing, akan tetapi keputusan pembelian di Mata Air Swalayan tetap tinggi. Seharusnya, untuk mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi maka Mata Air Swalayan harus memberikan pelayanan yang baik serta menawarkan harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung, (3) pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mata Air Swalayan dengan jumlah yang tidak diketahui (*infinitif*). Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *cochran* dengan teknik *simple random sampling* adalah sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung (3) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Definisi Operasional.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. Keputusan Pembelian .....	10
2. Kualitas Pelayanan .....	26
3. Harga .....	32
B. Kerangka Bepikir .....	42
C. Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
C. Sumber Data.....	47
D. Populasi dan Sampel .....	47
E. Pengembangan Instrumen .....	48
F. Teknik Pengumpulan Data .....	51

G. Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Mata Air Swalayan .....	56
1. Sejarah Berdirinya Mata Air Swalayan .....	56
2. Visi dan Misi Mata Air Swalayan Pulau Punjung.....	56
3. Struktur Organisasi Mata Air Swalayan Pulau Punjung .....	57
B. Karakteristik Responden .....	59
C. Deskriptif Data Penelitian .....	61
D. Pengujian Instrumen Data .....	63
E. Analisis Data .....	67
F. Pembahasan Analisis Data .....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan.....	78
B. Implikasi.....	78
C. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laba Kotor Mata Air Swalayan .....	5
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian .....	44
Tabel 3.2 Skor Penilaian Skala <i>Likert</i> .....	47
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	47
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2 Responden Menurut Rentang Usia .....	60
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan .....	61
Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Kualitas pelayanan .....	62
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Harga .....	62
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.8 Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan .....	64
Tabel 4.9 Pengujian Validitas Harga .....	65
Tabel 4.10 Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.11 Pengujian Reliabilitas .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogrov-Smirniov Test .....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.15 Pengujian Koefisien Determinasi .....	73
Tabel 4.16 Uji t.....	75
Tabel 4.17 Uji F.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mata Air Swalayan .....	57
Gambar 4.2 <i>Normal P-Plot Of Regression Standardized</i> .....	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis termasuk bisnis ritel. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan berinovasi agar tetap bertahan. Indonesia negara yang selalu mengikuti perkembangan zaman bertujuan agar mampu bersaing dengan negara lain khususnya dibidang ekonomi. Pada masa sekarang ini banyak usaha-usaha yang mengalami penurunan daya beli konsumen, tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini disebabkan karena semakin banyak muncul perusahaan dagang baik dalam bentuk kios, *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* yang disebut dengan perusahaan ritel. Hal ini dapat menyebabkan semakin banyaknya persaingan di dunia usaha dalam hal perdagangan, namun keadaan ini bukan berarti melumpuhkan kegiatan usaha, akan tetapi justru setiap sektor usaha harus bersaing mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Setiap sektor usaha memiliki peluang untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar mencapai keberhasilan.

Keberhasilan bisnis ritel yang dimaksud yaitu pelaku retail harus dapat menawarkan suatu produk yang tepat dengan kualitas pelayanan dan harga yang tepat. Perusahaan harus mampu memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Perilaku konsumen menentukan suatu proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dimaksud disini yaitu perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk maupun jasa. Konsumen bebas dalam memilih produk apa yang diinginkan sesuai kebutuhannya, memutuskan apa yang dibelinya, banyaknya pembelian, tempat pembelian, kapan membeli, cara pembayaran dan alasan mengapa ia harus membeli suatu produk tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari factor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dari faktor-faktor inilah konsumen tersebut akan melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah kualitas pelayanan dan harga.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen melakukan beberapa tahapan misalnya pengenalan masalah, pencapaian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Suatu hal yang tidak mudah untuk dapat mempertahankan dan menarik konsumen dalam persaingan bebas seperti sekarang ini. Untuk itu, pengusaha sebaiknya pandai memberikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dijual dengan harga-harga yang membuat konsumen tertarik, serta memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dalam hal ini, konsumen pastinya akan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keinginannya untuk berbelanja. (Sunyoto, 2014, p. 284)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut. (Wanda, 2015)

Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur dan permintaan suatu produk. (Irawati, 2016, p. 24) Penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak maksimalnya jumlah produk yang terjual sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. (Wanda, 2015, p. 758)

Berhubungan dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan baik, dapat menarik konsumen menjadi pelanggan yang melakukan transaksi terus-menerus untuk memenuhi kebutuhannya melalui usaha ritel. Suatu usaha ritel termasuk ke dalam keseluruhan aktivitas bisnis yang dilakukan untuk menyediakan produk secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, sehingga pelaku usaha juga harus mengenali lebih jauh bagaimana strategi bersaing dalam kualitas harga dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Perlu upaya maksimal untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankannya. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang

memberikan fasilitas dan layanan yang sama. Terbukti dengan munculnya beranekaragam usaha ritelyang tersebar di wilayah Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat. Dalam hal ini, usaha *retail* meliputi Mata Air Swalayan, Reno Mart, Rika Mart, Arena Mart, dan Metro Mart.

Berdasarkan beberapa usaha bisnis ritel diatas, maka penulis memilih Mata Air Swalayan sebagai tempat penelitian, dimana Mata Air Swalayan tidak seperti yang terlihat. Salah satunya banyak konsumen yang berbelanja di Mata Air Swalayan bahwa ditemukan harga di Mata Air Swalayan yang tidak sesuai dengan harga pasar, selain itu ketidak sesuaian dalam pemberian label harga dengan nama produknya, hal ini membuat terhalangi dalam melakukan keputusan pembelian. Disamping itu, terlihat dari pelayanan yang diberikan Mata Air Swalayan kepada konsumen ialah pelayanan yang kurang ramah, kurangnya senyuman, kurangnya tegur sapa, sehingga apabila banyak konsumen berbelanja, menyebabkan konsumen terabaikan serta tidak merasa nyaman atas pelayanan tersebut. Sebagaimana telah ditetapkan pada sistem pelayanan di Mata Air Swalayan, akan tetapi hal tersebut tidak diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang berbelanja. Pelayanan merupakan senjata yang paling penting dalam melakukan suatu usaha.

Berbelanja di Mata Air Swalayan menemukan ketidaksesuaian terhadap harga yang diberikan oleh Mata Air Swalayan, konsumen bernama Dina mengatakan bahwa harga sabun cair merk *lifebuoy lemon fresh* di Mata Air Swalayan seharga Rp. 12.000,- satu botol kemasan 100 ml . Sedangkan ia berbelanja di minimarket lainnya yang ada disekitar Pulau Punjung sabun cair merk *lifebuoy lemon fresh* tersebut seharga Rp. 10.000,- satu botol kemasan 100 ml. Hal ini menjadi pertimbangan olehnya yang berstatus sebagai pelajar SMK, bahwa perbedaan harga yang sedikit menjadi salah satu

penyebabnya ketidaksukaan dengan harga yang diberikan oleh Mata Air Swalayan. (Dina, Wawancara 11 Oktober 2020)

Adapun konsumen yang bernama Wira Siska yang berbelanja pada hari Rabu, 14 Oktober 2020 di parkir Mata Air Swalayan, bahwa berbelanja di Mata Air Swalayan pada saat menanyakan harga tidak ada di rak label harga, sehingga ia harus bertanya pada karyawan. Tetapi pada saat menanyakan harga, karyawan tersebut menanggapi dengan menunjukkan ekspresi wajah yang datar dan tidak adanya senyuman dan kurangnya keramah-tamahan dari karyawan tersebut sehingga membuatnya tidak nyaman atas pelayanan yang diberikan.

Kemudian konsumen lainnya bernama Inawa yang berbelanja pada hari Rabu, 14 Oktober 2020 di Mata Air Swalayan mengatakan, bahwa berbelanja minuman kaleng merk Lasegar di Mata Air Swalayan seharga Rp. 7000,- per kaleng. Sedangkan ia berbelanja di minimarket lainnya yang ada di sekitar Pulau Punjung seharga Rp. 6000,- per kaleng.

Selanjutnya berbelanja di Mata Air Swalayan adanya perbedaan harga yang diberikan, bahwa harga tisu merk *Paseo* di seharga Rp. 11.000,- isi 250 lembar. Sedangkan ia berbelanja di minimarket lainnya di sekitar Pulau Punjung seharga Rp. 10.000,- isi 250 lembar. (Mifta, Wawancara 17 Oktober 2020)

Kemudian berbelanja di Mata Air Swalayan adanya perbedaan harga yang diberikan, yaitu harga minuman merk Buavita seharga Rp. 8000,- per botol. Sedangkan berbelanja di minimarket lainnya yang ada disekitar Pulau Punjung minuman merk Buavita tersebut hanya seharga Rp. 7000,- per botol. (Fitri, wawancara 17 Oktober 2020)

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, berikut data Laba Kotor Mata Air Swalayan Pulau Punjung selama 3 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Laba Kotor Mata Air Swalayan Pulau Punjung**  
**Tahun 2018 s/d 2020**

NO	TAHUN	LABA KOTOR
1	2018	8.187.882.000
2	2019	9.095.272.000
3	2020	9.745.424.000

*Sumber : Data Laba Kotor Mata Air Swalayan Pulau Punjung*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, laba kotor Mata Air Swalayan Pulau Punjung dari tahun 2018 sampai tahun 2020 secara keseluruhan memberikan keterangan bahwa, Mata Air Swalayan mengalami peningkatan angka penjualannya dari tahun ke tahun. Dapat dilihat pada tahun 2018 laba kotor Mata Air Swalayan sebesar Rp.8.187.882.000. Kemudian pada tahun 2019 laba kotor Mata Air Swalayan meningkat dengan mendapatkan laba kotor sebesar Rp. 9.095.272.000. Selanjutnya, pada tahun 2020 laba kotor Mata Air Swalayan kembali mengalami kenaikan dengan laba kotor Rp. 9.745.424.000. Kenaikan laba tersebut menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian pelanggan pada Mata Air Swalayan setiap harinya meningkat dan pengunjung pada Mata Air Swalayan tetap ramai walaupun dari segi kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh karyawan masih kurang sesuai dengan standar pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat identifikasi masalah dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Ketidaknyamanan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di berikan karyawan pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung
2. Kurangnya keramah-tamahan yang diberikan karyawan pada saat melayani konsumen
3. Ketidaksesuaian label harga pada produk-produk dengan hasil cek *barcode scanner* pada Mata Air Swalayan
4. Harga yang ditawarkan oleh Mata Air Swalayan Pulau Punjung lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing namun keputusan pembelian tetap tinggi

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swaayan Pulau Punjung

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung?

2. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung?
3. Seberapa besar kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi Mata Air Swalayan Pulau Punjung, hasil penelitian diharapkan sebagai bahan penilaian, informasi, masukan dan memberikan gambaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan, dan penetapan harga menjadi lebih baik kedepannya.
2. Bagi Akademik, hasil penelitian diharapkan sebagai bahan referensi, pengembangan ilmu pengetahuan manajemen bisnis syariah, informasi ilmiah, dan menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis, merupakan sarana untuk mempraktikkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan, dan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE).

## **G. Definisi Operasional**

Untuk lebih memudahkan pemahaman judul dan menghindari kesalah pahaman dalam memahami masalah yang penulis maksud, maka perlu penulis uraikan secara singkat istilah penting yang terdapat dalam judul skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung”

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. (Mulyawan, 2016, hal. 48)

Harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. (Keller, 2016, hal. 67)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apakah akan membeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Sofjan, 2013, hal. 121)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penulis ingin melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan daridua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. (Irawati, 2016, hal. 126)

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pusat pembelian untuk suatu produk terdistribusikan individu yang terlibat dalam proses keputusan pembelian. (Sofjan, 2013, hal. 125)

Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, dengan mempertimbangkan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. (Philip Kotler, 2018, hal. 188)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apakah akan membeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu

diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Sofjan, 2013, hal. 121)

Jadi, dapat disimpulkan yang dimaksud keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

##### 1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. (Philip Kotler, 2018, hal. 166)

##### 2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti

kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a) Kelompok Reerensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara salah satunya, memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. (Philip Kotler, 2018, hal. 170)

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang

angtua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.(Philip Kotler, 2018, hal. 171)

c) Peran dan status

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.(Philip Kotler, 2018, hal. 172)

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup individu

Dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda. (Philip Kotler, 2018, hal. 172)

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku

pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

Sedangkan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase *asset likuid*), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran. (Philip Kotler, 2018, hal. 173-174)

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Identyahwamerekjugamempunyaikepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.

Kepribadian merek sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kaitkan pada merek tertentu. Jennifer Aaker meriset kepribadian merek dan mengidentifikasi sifat-sifat berikut:

- i. Ketulusan (membumi, jujur, sehat, dan ceria)
- ii. Kegembiraan (berani, bersemangat, imajinatif, dan modern)
- iii. Kompetensi (dapat diandalkan, cerdas, dan sukses)
- iv. Kesempurnaan (kelas atas, dan menarik)
- v. Ketahanan (petualang dan tangguh)

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri, meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen, atau konsep diri orang lain. (Philip Kotler, 2018, hal. 174)

d) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mempunyai keterbatasan waktu cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain

untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang bertujuan melayani, mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk dapat mempengaruhi kepribadian luar perilaku pembelian konsumen. (Philip Kotler, 2018, hal. 175-177)

#### 4) Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

##### a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan tersebut

muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok, atau rasa memiliki. (Philip Kotler, 2018, hal. 178)

b) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam diri kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses belajar, mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif. (Philip Kotler, 2018, hal. 181)

#### d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir memori jangka panjang. Ahli psikologi membedakan antara memori jangka pendek ialah penyimpanan informasi temporer dan terbatas, sedangkan memori jangka panjang adalah penyimpanan yang lebih permanen padanya tidak terbatas. (Philip Kotler, 2018, hal. 181-182)

#### c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:184-191), proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk. Proses keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu :

##### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

## 3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantukita memahami proses evaluasi konsumen : pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (kartu kredit).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan 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.
- b) Faktor situasi yang tidak diantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, pelayanan yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-

hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain:

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk

membelinya lagi.(Philip Kotler, 2018, hal. 184-191)

#### d. Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian ada tujuh peranan dalam proses keputusan pembelian yang dapat dilakukan. Ketujuh peran menurut Kotler dan Keller (2018,206-207) tersebut meliputi :

- 1) Pencetus (*initiator*), pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- 2) Pengguna (*user*), mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.
- 3) Pihak yang mempengaruhi (*influencer*), orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif.
- 4) Pengambil keputusan (*decider*), merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimanakah membelinya.
- 5) Pemberi persetujuan (*approver*), orang yang melakukan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata), serta orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian.
- 7) Penjaga gerbang (*gatekeeper*), orang yang

mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian. Misalnya, agen pembelian, resepsionis, dan operator telepon dapat mencegah wiraniaga agar tidak menghubungi pengguna atau pengambil keputusan. (Philip Kotler, 2018, hal. 206-207)

#### e. **Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler dan Keller (2018:191-193) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

##### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

##### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

### 3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

### 4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

### 5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

#### 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya. (Philip Kotler, 2018, hal. 191-193)

#### **f. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2018:184-191) terdapat lima indikator untuk mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya berikut ini :

- 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) Evaluasi alternatif, beberapa proses evaluasi keputusan untuk membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
- 4) Keputusan pembelian, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku pasca pembelian, diantaranya ialah kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian. (Philip Kotler, 2018, hal. 184-191)

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Konsep Kualitas Pelayanan

Pelayanan (*Customer Service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. (Kasmir, 2010, hal. 22)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). (Penyusun, 1990, hal. 415)

Menurut R.A Supriono Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan membaik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. (Malayu, 2005, hal. 152)

Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. (Keller, 2016, hal. 36)

Pelayanan adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau menyediakan keperluan orang. Pelayanan juga merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan yang melayani. (Amalia Susepti, 2017, hal. 29)

Kualitas pelayanan perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan layanan. Jika personal pelayanan membosankan tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personal lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan lagi dengan penjual itu. (Keller, 2016, hal. 50)

Pelanggan membentuk ekspektasi pelayanan dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima berada di bawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. (Keller, 2016, hal. 50) (Kotler dan Keller, 2016:50)

Menurut Simamora (2009) kualitas pelayanan ialah pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan. (Istiatin, 2015, hal. 4)

Jadi, dapat disimpulkan yang dimaksud kualitas pelayanan adalah sikap penilaian pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang baik sesuai dengan harapannya.

#### **b. Karakteristik Pelayanan**

Karakteristik jasa/pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:39) mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi program pemasaran, sebagai berikut :

- 1) Tak berwujud

Tak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahkan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti, untuk mewujudkan hal yang tak berwujud. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

## 2) Tak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, sementara barang fisik dibuat, dimasukan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Ada beberapa strategi untuk menghindari keterbatasan tak terpisahkan. Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.

## 3) Bervariasi

Bervariasi karena kualitas jasa/pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.

## 4) Dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah bukanlah suatu

masalah jika permintaannya stabil. Karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Jadi dapat mudah musnahnya bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting pelayanan yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat di saat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas. (Keller, 2016, hal. 39)

### c. Mengelola Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan pelayanan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan pelayanan, kemudian dibandingkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) membentuk model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan, sebagai berikut:

- 1) kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang

diinginkan pelanggan.

- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa. Personal mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terkait dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- 4) Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa. (Keller, 2016, hal. 51)

#### **d. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:52) berdasarkan model kualitas pelayanan terdapat lima faktor untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya sebagai berikut :

##### **1) Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Bagian dari keandalan (*reliability*) meliputi :

- a) Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.

- b) Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama.
- c) Mempertahankan catatan bebas kesalahan.
- d) Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

## 2) Ketanggapan (*Responsivitas*)

Ketanggapan adalah kesediaan membantu pelangga dan memberikan layanan tepat waktu. Bagian dari ketanggapan (*responsivitas*) meliputi :

- a) Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
- b) Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
- c) Kesediaan untuk membantu pelanggan.
- d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

## 3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Bagian dari jaminan (*assurance*) meliputi :

- a) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan.
- b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
- c) Karyawan yang selalu sopan.
- d) Karyawan selalu menjaga kebersihan dan kerapian.

#### 4) Empati (*Emphaty*)

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Bagian dari empati(*emphaty*) meliputi :

- a) Memberikan perhatian pribadi kepadapelanggan.
- b) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuhperhatian.
- c) Karyawan yang memahami kebutuhanpelanggan.
- d) Jam bisnis yangnyaman.

#### 5) Wujud (*Tangible*)

Wujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Bagian dari wujud (*tangible*) meliputi :

- a) Peralatanmodern.
- b) Fasilitas yang tampak menarik secaravisual.
- c) Karyawan yang memiliki penampilan rapi danprofesional.
- d) Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.(Keller, 2016, hal. 52)

### 3. Harga

#### a. Konsep Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenlain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang

yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. (Keller, 2016, hal. 67)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kemudian peranan informasi dimana fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. (Kurniasih, 2012, hal. 39)

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, justru mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.

Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Hal ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut

komitmen jangka panjang.(Tjiptono, 2014, hal. 195)

Jadi, dapat disimpulkan yang dimaksud dengan harga adalah suatu yang bernilai yang dapat ditukarkan dengan produk atau barang yang bisa dimiliki. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang terukur dengan jelas terutama dalam strategi penetapan harga.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:75-77), perusahaan dapat menetapkan harga dan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga melalui lima tujuan penetapan harga, sebagai berikut :

##### 1) Kemampuan bertahan

Perusahaan dapat mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan. Dengan demikian perusahaan yang memilih tujuan untuk bertahan maka harus menetapkan harga yang rendah.

##### 2) Laba saat ini maksimum

Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas

fungsi permintaan dan biayanyapadakenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dengan demikian perusahaan yang memilih tujuan penetapan harga seperti ini maka perusahaan tersebut harus menetapkan harga yang tinggi untuk mendapatkan laba yang maksimum.

### 3) Pangsa pasar maksimum

Perusahaan menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. Kondisi-kondisi berikut mendukung penetapan harga yang rendah :

- a) Pasar sangat peka terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi, dan
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial. Dengan demikian harga yang ditetapkan perusahaan adalah harga yang paling rendah.

### 4) Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk mengaisa pasar. Pengasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- a) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b) Biaya perunit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda

keuntungan dengan menggunakan harga yang dapat diserappasar.

- c) Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
  - d) Harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra produk yangunggul.
- 5) Kepemimpinan kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan”. Produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak diluar jangkuan konsumen.(Keller, 2016, hal. 75-77)

### **c. Faktor-Faktor Pertimbangan Penetapan Harga**

Secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapanharga dikategorikan ke dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor internal. Menurut Tjiptono (2014:294-295) faktor internal penetapan harga, sebagai berikut:

#### 1) Tujuan pemasaranperusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimasasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi

persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor.

## 2) Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

## 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya.

## 4) Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Penetapan harga merupakan faktor kunci. (Tjiptono, 2014, hal. 294-295)

Menurut Tjiptono (2014:296-297) faktor eksternal penetapan harga, sebagai berikut :

### 1) Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan yang

mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

## 2) Persaingan

Kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah perusahaan ada lima, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan nancaman pendatang baru.

## 3) Unsur-unsur lingkungan eskternallainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *booming* atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Selain itu, faktor lainnya ialah internet. (Tjiptono, 2014, hal. 296-297)

### **d. Penetapan Harga Berbasis Persaingan**

Metode penetapan harga berbasis persaingan adalah suatu metode yang mempertimbangkan perilaku pesaing dalam penetapan harga. Terdapat empat metode diuraikan, sebagai berikut :

#### 1) *Customary pricing*

Metode yang digunakan untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor seperti tradisi dan saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

#### 2) *Above at or below market pricing*

Metode yang digunakan oleh perusahaan

dengan cermat dalam memilih penetapan harga yang berada di atas, sama atau di bawah harga pasar.

3) *Los leaderpricing*

Metode yang menjual produk di bawah harga biasanya. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan, khususnya pada produk dengan *mark up* (cukup tinggi).

4) *Saled bidpricing*

Metode yang menggunakan sistem penawaran harga dan melibatkan agen pembelian. (Zainal, Djaelani, Basalama h, Yusran, dan Veithzal, 2017:448)

**e. Peranan Harga**

Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1) *Bagi perekonomian*

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investor modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang jasa yang dihasilkan (permintaan).

2) *Bagi konsumen*

Dalam penjualan *riteal*, ada segmen pembeli

yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.

### 3) Bagiperusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran adalah jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan.

Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya. (Chanrda, 2012, hal. 319)

#### **f. Dimensi dan Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:83) berkaitan dengan harga ada tiga aspek kunci yang mempengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Fungsi biaya (*Cost function*), meliputi batas atas harga atau keterjangkauan harga dan harga diskon.

- 2) Harga pesaing (*Competitor price*), meliputi perbandingan harga dengan produk pesaing, serta harga tertinggi, dan hargaterendah.
- 3) Nilai pelanggan (*Customer value*), meliputi kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan, Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, dan kesesuaian harga dengan kualitas yangdiperoleh.(Keller, 2016, hal. 83)

#### A. Penelitian Relevan

1. Tengku Puteri Lindung Bulan (2016), melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Metode dalam penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan (*field research*) yaitu cara untuk mendapatkan data bersifat primer dengan melakukan kunjungan langsung dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil dari penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadaployalitaskonsumen. $R^2$ diperolehsebesar0,210atau21%varia belkualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu berbeda tempat penelitian, periode penelitian, dan variabel Y. Pada penelitian yang dilakukan variabel Y (loyalitas konsumen), sementara penelitian penulis variabel Y (keputusan pembelian).(Bulan, 2016)

2. Elien Nira Permatasari (2017), melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu Pati, Jawa Tengah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 52, 483 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Persamaan terletak pada variabel X yaitu kualitas pelayanan dan harga, dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan terletak pada variabel X yaitu lokasi serta tempat penelitiannya. (Permatasari, 2017).
3. Yenny Remita Fitrianty (2018), melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang”** hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Persamaan terletak pada variabel X yaitu harga dan kualitas pelayanan, dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan terletak pada variabel X yaitu produk serta tempat penelitiannya. (Fitrianty, 2018)

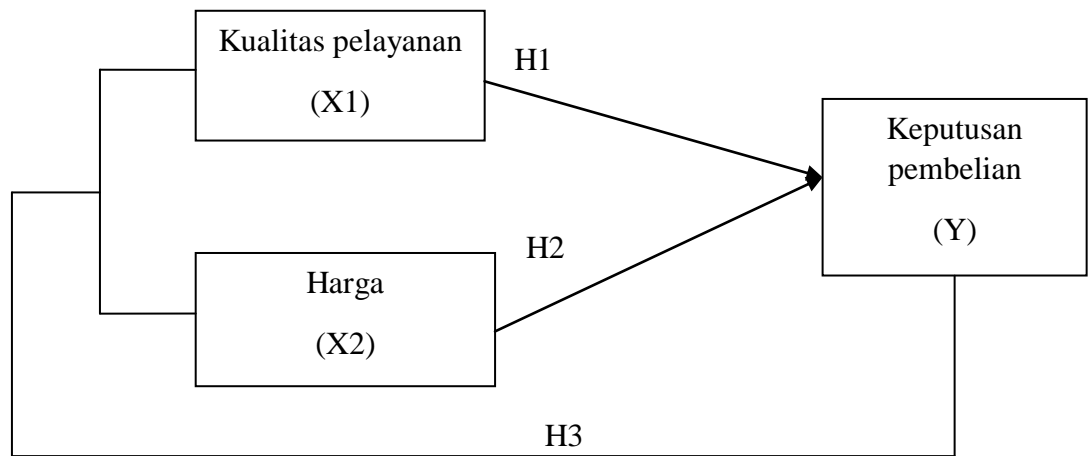
## **B. Kerangka Bepikir**

Kualitas pelayanan ialah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kunci konsisten dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Bila penilaian yang dihasilkan

merupakan penilaian yang positif, dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang memuaskan diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen sepanjang waktu ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba bagi perusahaan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Harga yang kompetitif berhubungan positif dengan keputusan pembelian yaitu semakin murah harga dari produk-produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) terhadap variabel dependent yakni keputusan pembelian (Y) pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Secara skematis, kerangka berpikir sebagai berikut ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya. (Sugiyono, 2015)

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

Ho1 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung

Ho2 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung

Ho3 : Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung

Ha1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung

Ha2 :Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung

Ha3 :Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu *field research* atau penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif adalah pengolahan data dengan metode statistika dan datanya berupa numerikal atau angka. Tujuan dari penelitian kuantitatif diantaranya menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta, dan menunjukkan suatu fakta atau mendeskripsikan hubungan antara variabel dan juga mengembangkan konsep seberapa besar kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, lokasi penelitian yang penulis lakukan adalah di Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya .Sedangkan untuk waktu penelitian, penulis melakukan kegiatan penelitian terhitung dari observasi awal yang penulis lakukan sejak bulan November 2020 sampai dengan bulan Juni2021.

**Tabel 3.1  
Jadwal Waktu Penelitian**

No	Uraian	Nov	Des	Jan	feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Survey Awal								
2.	Pengajuan proposal								
3.	Bimbingan proposal								
4.	Seminar proposal								
5.	Revisi siap seminar								
6.	Pengumpulan data								

7.	Pengolahan data								
8.	Bimbingan skripsi								
9.	Sidang munaqasah								

Sumber : Berdasarkan hasil pengolahan penulis sendiri

### C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang diambil langsung dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, dan kuesioner. Data primer yang penulis maksud adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen pada Mata Air Swalayan Pulau punjung.(Masyhuri, 2011, hal. 153)

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 80). Populasi dari penelitian di Mata Air SwalayanPulau punjung, dengan jumlah yang tidak diketahui(*infinitit*) secara pasti.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2015, hal. 148)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dimana pada penelitian ini jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*infinitit*) secara pasti

jumlahnya dengan perhitungan sampel menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian di Mata Air Swalayan Pulau Punjung adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

## **E. Pengembangan Instrumen**

### **1. Penyusunan Instrumen**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden sampel. (Arikunto, 2010, hal. 203)

Penilaian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial.

**Tabel 3.2**  
**Skor Penilaian Skala *likert***

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: (Darmawan: 2014: 169)*

Selanjutnya untuk bentuk kisi-kisi dalam angket penelitian ini, penulis menyusun beberapa indikator yang disesuaikan berdasarkan variabel-variabel penelitian yang terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Teori
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	1. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	(Kotler dan Keller, 2016:52)
		2. Ketanggapan( <i>Responsivitas</i> )	
		3. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	
		4. Empati ( <i>Emphaty</i> )	
		5. Wujud ( <i>Tangible</i> )	

2.	Harga (X <sub>2</sub> )	1. Keterjangkauan harga	(Kotler dan Keller, 2018:83)
		2. Harga produk saingan	
		3. Kesesuaian harga dengan Manfaat	
		4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	(Kotler dan Keller, 2018:184-191)
		2. Pencarian informasi	
		3. Evaluasi alternatif	
		4. Keputusan pembelian	
		5. Perilaku pasca pembelian	

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

### b. Uji Reliabilitas

Merupakan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Machfudz, 2010, hal. 296)

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* yaitu (Asnawi dan Masyhuri, 2011:171):

- 1) Apabila hasil koefisien *Alpha* ( $a$ ) > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien *Alpha* ( $a$ ) < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis bersifat terbuka atau tertutup yang harus dijawab oleh responden yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pribadinya atau hal-hal yang responden ketahui. (Wirartha, 2006, hal. 206)

Oleh karena itu untuk memperoleh data secara langsung, dilakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Mata Air Swalayan Pulau Punjung yang terdiri dari tiga bentuk kuesioner untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian. Kuesioner disebar dan diberikan kepada 97 orang responden dari konsumen yang datang ke Mata Air Swalayan Pulau Punjung.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal,

tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). (Priyatno, 2014, hal. 89)

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan dilakukan uji kolmogrov-smirnov yang terdapat pada program SPSS. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan  $> 0,05$ . (Priyatno, 2014, hal. 90)

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya apabila titik-titik dalam grafik menyebar di atas dan di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Priyatno, 2014, hal. 108)

**c. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor dan nilai VIF pada model regresi. Jika

nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas. (Priyatno, 2014, hal. 99)

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap variabel terikat dalam keputusan pembelian (Y) dengan studi kasus pada pembeli Tahu, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

$\beta_2$  : Koefisien Regresi

X2 : Harga

e : Standar *error* (Siregar, 2013, hal. 405)

Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat *fundamental method*. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen, setiap kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen. Demikian pula sebaliknya, bila

koefisien nilai bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel independen (bebas / mempengaruhi) akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen (terikat / dipengaruhi). (Masyhuri, 2011, hal. 181-182)

### **3. Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Kualitas produk dan Harga) menjelaskan variabel dependen Keputusan pembelian untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel independen.

### **4. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji t atau Uji Parsial**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- 2) Jika angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

**b. Uji F atau Uji Simultan**

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi f dengan nilai signifikan 0,05 pengujian ini dapat dilakukan dengan hipotesis.

Berdasarkan nilai signifikansi :

- 1) Jika nilai signifikan  $F >$  tingkat 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai  $F <$  tingkat 0,05 maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak artinya bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyanto, 2011:80)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Mata Air Swalayan**

##### **1. Sejarah Berdirinya Mata Air Swalayan**

Awalnya Mata Air Swalayan dan Resto adalah Mata Air foto copy yang dibuka pada tahun 1998 oleh bapak Fitri Adli, AE.SE yang masih berstatus karyawan Bank Nagari Koto Baru yang ditempatkan di BPR Pulau Punjung. Sebagai seorang karyawan Bank yang memiliki banyak nasabah membuat Mata Air foto copy cepat berkembang dengan melengkapi produk yang disediakan, alat tulis kantor, gas elpiji dan kebutuhan harian serta sembako. Hal ini mendorong bapak Fitri Adli untuk lebih fokus untuk terjun langsung dalam pengembangan Mata Air foto copy dengan melayani langsung dalam memenuhi semua kebutuhan customer, baik yang berkunjung ataupun yang meminta layanan antar, seperti gas elpiji dll. Untuk itu beliau memutuskan risent dari Banknagari.

Alhamdulillah dengan rahmat dan rezki dari Allah Pada tahun 2005 diresmikanlah Mata Air Minimarket yang berlokasi di Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya, Perkembangan ilmu dan tekhnologi saat ini ikut memudahkan bagi Mata Air untuk mendekatkan diri kepada customernya. Sambil terus belajar untuk memenuhi dan melayani customer royal dengan lebih baik lagi kita terus melakukan inovasi dan evaluasi dengan team setiap minggunya yang mana kita akan mencari solusi-solusi dalam permasalahan yang ada di operasional baik di swalayan ataupun resto.

## **2. Visi dan Misi Mata Air Swalayan Pulau Punjung**

### **a. Visi Mata Air Swalayan Pulau Punjung**

- 1) Menjadikan Swalayan pilihan yang disukai masyarakat Sumatera Barat, Riau dan Jambi. Menjadi Swalayan terbesar dan *profitable* di ibukota Provinsi dan ibukota Kabupaten/kota se-Sumatera Barat, Rian danJambi.
- 2) Menjadi Swalayan*leader* terbesar di setiap kotautama.
- 3) Menjadikan Swalayan yang dibanggakan olehpemilik, karyawan, masyarakat dan pemerintah di Sumatera barat, Riau danJambi.

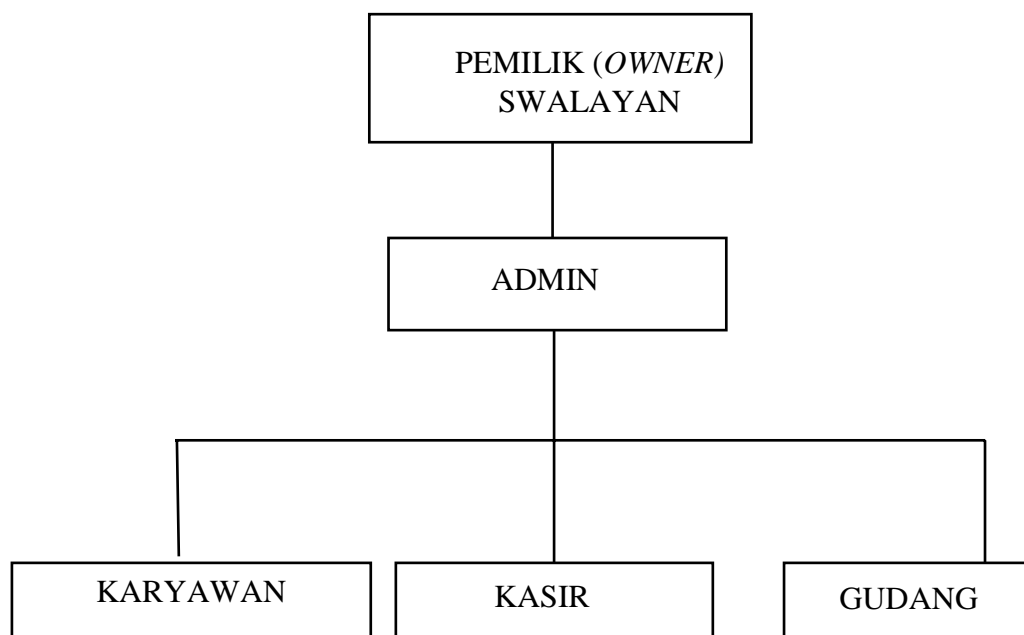
### **b. Misi Mata Air Swalayan Pulau Punjung**

- 1) Unggul dalam kesegaran, menjadika ahli dalam penjualan barang makanan bermutu, segar dan menawarkan harga murah yang mamapu bersaing dipasarglobal.
- 2) MengoperasikanSwalayan dengan produktivitas tinggi di dukung oleh proses yangefisien.
- 3) Meningkatkan profitabalitas secara berkelanjutan dengan pengukuran indikator kinerja yang tranparan, efektif sehingga memberikan hasil yang diharapkan.
- 4) Menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial, serta bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungansekitar.
- 5) Mengoperasikan sistem yang sederhana dan dengan keunggulan produktifitas dan di dukung oleh teknologi yang efisien, sistem dan proses yangmudah.
- 6) Menjadi perusahaan yangmemiliki tanggung jawab

kepada masyarakat sekitarnya.

- 7) Secara terus-menerus meningkatkan profitabilitas, dengan mengukur kunci indikator kinerja dengan jelas secara efektif dan dengan sukses.

### 3. Struktur Organisasi Mata Air Swalayan Pulau Punjung



**Gambar 4.1** Struktur Organisasi Mata Air Swalayan Pulau Punjung

Tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian sebagai berikut

:

#### a. Pemilik (*Owner*) Swalayan

Pemilik dan pengelola Bendang Minimarket bertanggungjawab penuh untuk mengatur dan mengelola kegiatan perusahaan. Tugas dan wewenang sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinasi tugas-tugaskaryawan
- 2) Mengatur dan mengendalikan usaha
- 3) Membeli semua bahan yang dibutuhkan
- 4) Membayar upah karyawan
- 5) Mencari peluang pasar

6) Memberi motivasi pada karyawan

b. Bagian administrasi

Tugas dan wewenang bagian administrasi sebagai berikut:

- 1) Menginput dan mengelola data
- 2) Mengarsipkan dokumen berupa file-file dan *hard copy* usaha baik berupa (kwintansi, faktur, struk, laporan harian, arsip data barang, elektronik)
- 3) Mencatat barang *return* (pengembalian) barang yang sudah kadaluwarsa
- 4) Membuat agenda usaha

c. Karyawan

Tugas dan wewenang karyawan, sebagai berikut :

- 1) Mengelola dan menata penempatan barang yang tersusun di rak
- 2) Melakukan pengecekan dan sorting barang yang hampir habis masa kadaluarsanya
- 3) Melayani pembeli jika ada yang menanyakan posisi rak barang yang ingin dibeli
- 4) Membantu kasir jika pembeli sedang ramai

d. Kasir

Tugas dan wewenang bagian kasir, sebagai berikut :

- 1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
- 2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- 3) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
- 4) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan
- 5) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang
- 6) Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan, serta melakukan

pengecekan atas stokbulanan

e. Gudang

Tugas dan wewenang bagian gudang, sebagai berikut:

- 1) Bertanggungjawab atas bongkar muat barang
- 2) Ikut serta menandatangani surat penerimaan barang
- 3) Mengecek stok barang di gudang
- 4) Membuat laporan aktivitas barang
- 5) Menyiapkan pengiriman dan penyimpanan barang

## B. Karakteristik Responden

### 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel. 4.1**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	32	32,98 %
Perempuan	65	67,01 %
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>99,99 %</b>

Sumber: *Olahan Data Primer*

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (32,98%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (67,01%) hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (67,01%).

### 2. Responden Menurut Rentang Usia

**Tabel. 4.2**  
**Responden Menurut Rentang Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	12	12,37 %
21-30 Tahun	39	40,20 %
31-40 Tahun	27	27,83 %
41-50 Tahun	14	14,43 %
> 50 Tahun	5	5,15 %

<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>99,99 %</b>
---------------	-----------	----------------

Sumber: *Olahan Data Primer*

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun yakni sebanyak 12 orang (12,37 %), responden yang berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 39 orang (40,20 %) , responden yang berusia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 27 orang (27,83 %), responden yang berusia antara 41-50 tahun yakni sebanyak 14 orang (14,43 %), dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun yakni sebanyak 5 orang (5,15 %). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 39 orang (40,20 %)

### 3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

**Tabel. 4.3**  
**Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD	4	4,13%
SMP	13	13,40 %
SMA	28	28,86 %
Diploma	14	14,43 %
S1	31	31,95 %
S2 Keatas	7	7,21 %
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>99,98 %</b>

Sumber : *Olahan Data Primer*

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 4 orang (4,13 %), responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 13 orang (13,40 %), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 28 orang (28,86 %), responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 14 orang (14,43%), responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 31 orang (31,95%), dan responden dengan tingkat pendidikan S2 keatas sebanyak 7 orang (7,21 %). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 31 orang (31,95 %).

#### 4. Responden Menurut Pekerjaan

**Tabel. 4.4**  
**Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/ Mahasiswa	21	21,64 %
PNS/TNI/POLRI	18	18,55 %
Pegawai Swasta	27	27,83%
Wiraswasta	17	17,52%
Lainnya	14	14,43 %
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>99.97 %</b>

Sumber : *Olahan Data Primer*

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 21 orang (21,64%), responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI yakni sebanyak 18 orang (18,55 %), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 27 orang (27,83 %), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang (17,52 %), dan responden jenis pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang (14,43%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 27 orang (27,83 %).

#### C. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung, serta Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung. Penelitian ini memiliki 97 orang responden yang merupakan konsumen dari Mata Air Swalayan Pulau Punjung. Kuesioner Ini disebarikan sejak tanggal 10 Januari 2021 sampai dengan 13 Januari 2021. Indikator kuesioner yang diujikan

dari 56 pernyataan dibagi dalam 3 bagian. Bagian pertama tentang kualitas pelayanan, bagian kedua tentang harga, dan bagian ketiga tentang keputusan pembelian.

### 1. Deskripsi Kategori Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 4. 5**

#### **Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan**

NO	Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif	Kategori
1	57-75	60	61,85 %	Tinggi
2	36-56	37	38,14 %	Sedang
3	15-35	0	0	Rendah
	Jumlah	97	99,99 %	

Sumber : *Olahan Data Primer*

Dengan melihat tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 60 orang (61,85%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 37 orang (38,14%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 0 orang. Dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan berada dalam kategori tinggi.

### 2. Deskripsi Kategori Variabel Harga

**Tabel 4. 6**

#### **Kategorisasi Variabel Harga**

NO	Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif	Kategori
1	45 - 60	74	76,28 %	Tinggi
2	29 - 44	21	21,64 %	Sedang
3	12 - 28	2	2,06 %	Rendah
	Jumlah	97	99,98 %	

Sumber : *Olahan Data Primer*

Dengan melihat tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga

dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 74 orang (76,28%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 21 orang (21,64%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 2 orang (2,06%). Dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel harga berada dalam kategori tinggi.

### 3. Deskripsi Kategori Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.7**

**Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

NO	Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif	Kategori
1	57-75	55	56,70%	Tinggi
2	36-56	42	43,29	Sedang
3	15-35	0	0	Rendah
	Jumlah	97	99,99 %	

Sumber : *Olahan Data Primer*

Dengan melihat tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 55 orang (56,70%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 42 orang (43,29%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 0 orang. Dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi.

### D. Pengujian Instrumen Data

Hasil penelitian ini peneliti memaparkan data yang peneliti dapatkan (data terlampir) kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 22. Hasilnya sebagai berikut :

#### 1. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang dibuat benar-benar sanggup mengukur yang diinginkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa valid instrumen dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dengan kriteria uji validitas :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dapat dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dapat dinyatakan tidak valid

Berdasarkan data yang telah diolah pada SPSS Data yang signifikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Pengujian validitas Kualitas Pelayanan**

NO	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
1	P1	0,728	0,1996	VALID
2	P2	0,646	0,1996	VALID
3	P3	0,674	0,1996	VALID
4	P4	0,744	0,1996	VALID
5	P5	0,641	0,1996	VALID
6	P6	0,665	0,1996	VALID
7	P7	0,783	0,1996	VALID
8	P8	0,740	0,1996	VALID
9	P9	0,692	0,1996	VALID
10	P10	0,839	0,1996	VALID
11	P11	0,594	0,1996	VALID
12	P12	0,521	0,1996	VALID
13	P13	0,469	0,1996	VALID
14	P14	0,369	0,1996	VALID
15	P15	0,328	0,1996	VALID

*Sumber : data hasil olahan SPSS 22*

Pada tabel diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai pearson Correlation  $> r_{tabel}$  0,1996 ( $df = 97-2$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut

dapat diteruskan ke dalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

Berikut uji validitas Instrumen untuk Harga yang diperoleh dari hasil SPSS Versi 22 :

**Tabel 4.9**  
**Pengujian validitas Harga**

NO	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	P1	0,635	0,1996	VALID
2	P2	0,727	0,1996	VALID
3	P3	0,669	0,1996	VALID
4	P4	0,727	0,1996	VALID
5	P5	0,611	0,1996	VALID
6	P6	0,714	0,1996	VALID
7	P7	0,702	0,1996	VALID
8	P8	0,683	0,1996	VALID
9	P9	0,636	0,1996	VALID
10	P10	0,536	0,1996	VALID
11	P11	0,582	0,1996	VALID
12	P12	0,529	0,1996	VALID

*Sumber : data hasil olahan SPSS 22*

Pada tabel diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai pearson Correlation  $> r_{\text{tabel}}$  0,1996 (df = 97-2) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dapat diteruskan ke dalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

Selanjutnya pengujian validitas Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Pengujian validitas Keputusan Pembelian**

NO	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	P1	0,631	0,1996	VALID
2	P2	0,612	0,1996	VALID
3	P3	0,604	0,1996	VALID
4	P4	0,656	0,1996	VALID

5	P5	0,676	0,1996	VALID
6	P6	0,571	0,1996	VALID
7	P7	0,702	0,1996	VALID
8	P8	0,417	0,1996	VALID
9	P9	0,693	0,1996	VALID
10	P10	0,711	0,1996	VALID
11	P11	0,439	0,1996	VALID
12	P12	0,595	0,1996	VALID
13	P13	0,593	0,1996	VALID
14	P14	0,472	0,1996	VALID
15	P15	0,577	0,1996	VALID

Pada tabel diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai pearson Correlation  $> r_{\text{tabel}}$  0,1996 (df = 97-2) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dapat diteruskan ke dalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach Alpha*. jika nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan diatas atau sama dengan 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan *reliabel* atau handal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh menunjukkan bahwa :

**Tabel 4.11**  
**Pengujian reliabilitas**

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Status
1	Kualitas pelayanan	0,896	0,6	Reliabel
2	Harga	0,873	0,6	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,870	0,6	Reliabel

Sumber: *Data Olahan SPSS 2*

Pada tabel 4.11 terlihat masing-masing item pernyataan yang mendukung variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan

Keputusan pembelian telah menghasilkan Cronbach Alpha > 0,6 instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

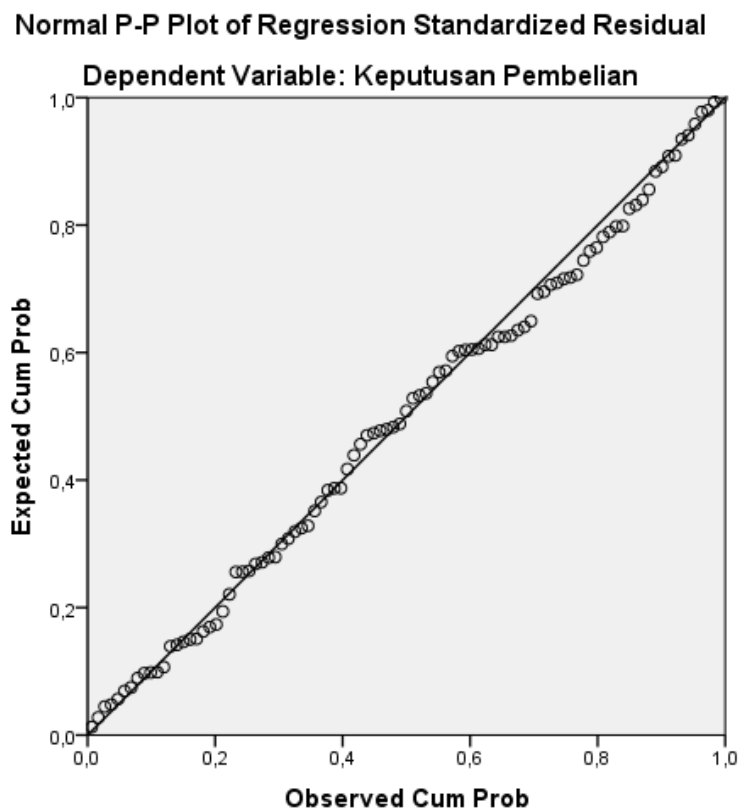
## **E. Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan dilihat dari grafik P-Plot data yang normal yaitu apabila membentuk titik yang tidak jauh dari garis diagonalnya ataupun mengikuti garis diagonal.



**Gambar 4.2 Normal P-Plot of Regression Standardized**

Sumber: *Data olahan SPSS 22*

Dapat dilihat bahwa hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian normalitas juga dapat dilihat melalui uji *KolmogorovSmirnov*. Untuk lolos asumsi normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai signifikansi harus diatas 0,05. Berikut ini uji *Kolmogorov Smirnov* :

Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov Sminov

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,73997427
	Most Extreme Absolute Differences	,050
	Positive	,050
	Negative	-,037
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

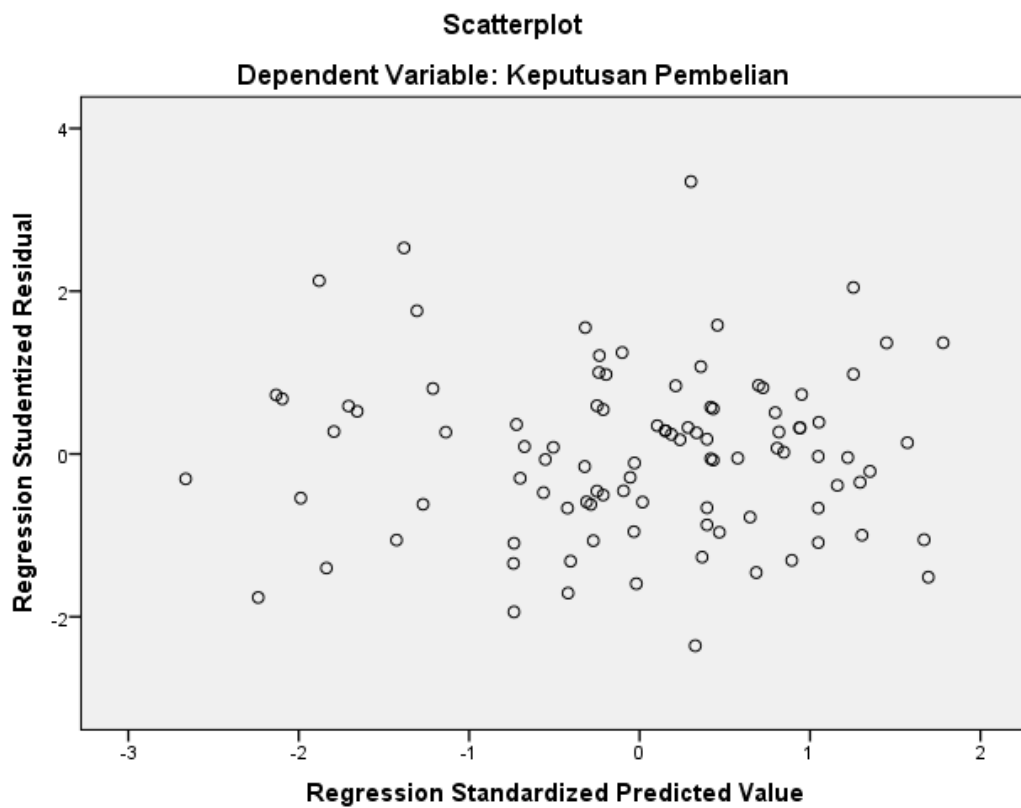
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data olahan SPSS 22*

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya apabila titik-titik dalam grafik menyebar di atas dan di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Priyatno, 2014, hal. 108)



**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Data Olahan SPSS 22*

Berdasarkan dari gambar 4.3 diatas diperoleh dari olahan SPSS 22 yang dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance

dan Inflation Factor dan nilai VIF pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas. (Priyatno, 2014, hal. 99)

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas pelayanan	,641	1,561
Harga	,641	1,561

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data olahan SPSS 22*

- 1) Nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk sebesar  $0,641 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,561 < 10$  sehingga variabel Kualitas produk dinyatakan tidak terjadi gejala multinolinieritas.
- 2) Nilai tolerance untuk variabel Harga sebesar  $0,641 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,561 < 10$  sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi gejala multinolinieritas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linearberganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresinya adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi 1

$\beta_2$  = Koefisien regresi 2

e = standar eror<sup>88</sup>

Maka dari model di atas dapat dimasukkan hasil output SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,107	3,865		3,133	,002
Kualitas pelayanan	,597	,071	,661	8,387	,000
Harga	,221	,091	,192	2,439	,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel uji regresi linear berganda di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 12,107, dan nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,597, dan koefisien regresi variabel  $X_2$  (Harga) sebesar 0,221. Jadi nilai koefisien regresi masing-masing variabel di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

Keputusan pembelian = 12,107 + 0,597 Kualitas pelayanan + 0,221 Harga.

Penjelasan dari hasil angka yang di dapatkan dari pengujian persamaan regresi berganda di atas dijelaskan sebagai berikut:

- a.  $a$  = Nilai elastisitas konstanta sebesar 12,107 artinya bahwa jika variabel independen yaitu  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) dan  $X_2$  (Harga) bernilai 0, maka besarnya keputusan pembelian yang terjadi adalah sebesar 12,107

- b.  $\beta_1 X_1$  = Nilai variabel  $\beta_1$  Kualitas pelayanan bernilai positif yaitu sebesar 0,597 artinya setiap kenaikan 1% dari kualitas produk maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,597% dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin naik kualitas produk maka semakin naik keputusan pembelian.
- c.  $\beta_2 X_2$  = Nilai variabel  $\beta_2$  harga bernilai positif yaitu sebesar 0,221 artinya setiap kenaikan 1% dari harga maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,221% dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin naik variabel harga maka semakin naik keputusan pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Kualitas pelayanan dan Harga) menjelaskan variabel dependen Keputusan pembelian untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel independen.

**Tabel 4.15 Pengujian Koefisien Determinasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,791 <sup>a</sup>	,626	,618	4,790	2,065

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji  $R^2$  diatas, diperoleh nilai R adalah 0,791 dan koefisien determinasi sebesar 0,626 atau 62,6%. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu

kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 62,6% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 0,05. Pengujian ini menggunakan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai  $sig < 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai  $sig > 0,05$ , atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , taraf signifikansi  $5\% : 2 = 2,5\%$  dengan derajat kebebasan atau rumus mencari  $(df) = n - k - 1$  atau  $97 - 2 - 1 = 94$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) maka diperoleh 1,98552.

Tabel 4.16 Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,107	3,865		3,133	,002
Kualitas pelayanan	,597	,071	,661	8,387	,000
Harga	,221	,091	,192	2,439	,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Dengan pengujian dua sisi (signifikansi= 0,025), maka diperoleh  $t_{tabel}$  1,98552 sehingga dapat hasil pengujian sebagai berikut :

- 1) Dari hasil pengujian (uji T) antara variabel Kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian memiliki Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,387 > 1,98552$ ) dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.
- 2) Dari hasil pengujian (uji T) antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian memiliki Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,439 > 1,98552$ ) dan signifikansi ( $0,017 < 0,05$ ) maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi f dengan nilai signifikan 0,05 pengujian ini dapat dilakukan dengan hipotesis.

Berdasarkan nilai signifikansi :

- 3) Jika nilai signifikan  $F >$  tingkat 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 4) Jika nilai  $F <$  tingkat 0,05 maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak artinya bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyanto, 2011:80)

Berdasarkan nilai  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  :

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  :

- 1) Jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap Y artinya  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y artinya  $H_0$  diterima (Trihendradi, 2013:96)

**Tabel 4.17 Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3611,051	2	1805,526	78,688	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2156,866	94	22,945		
	Total	5767,918	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel 4.16 terlihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 78,688. Nilai  $f_{tabel}$  pada tabel statistik dengan  $\alpha = 0,05$  dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau  $3-1 = 2$  dan df 2 ( $n-k-1$ ) atau  $97-2-1 = 94$  ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,09.

$F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $78,688 > 3,09$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan

dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.

## **F. Pembahasan Analisis Data**

### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung**

Variabel kualitas pelayanan dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 8,387 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara empiris  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dimana mencakup tentang keandalan dalam melayani, ketanggapan, jaminan, empati, serta wujud pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Pada saat berbelanja, konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hal ini didukung dari teori Tjiptono (2001) faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yenny Remita Fitrianty (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang”. Hal ini mengindikasikan bahwasemakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung

Variabel Harga dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,439 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan bahwa harga secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara empiris  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang berarti bahwa Hargaberpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung. Artinya bahwa semakin terjangkau harga yang ditetapkan dan semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas produk, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kurniasih (2012)Hargamemilikiduaperanutamadalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kemudian peranan informasi dimana fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Elien Nira Permatasari (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung

Berdasarkan hasil uji f diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $78,688 > 3,09$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung akan semakin meningkat. Dan semakin terjangkau harga yang ditetapkan serta sesuai dengan harga dengan manfaat dan kualitas produk, maka keputusan pembelian terhadap suatu produk juga akan meningkat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian memiliki Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,387 > 1,98552$ ) dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian memiliki Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,439 > 1,98552$ ) dan signifikansi ( $0,017 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $78,688 > 3,09$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian. Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan sumber referensi bagi penelitian lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 2. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan dan saran yang bermanfaat bagi Mata Air Swalayan Pulau Punjung dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan harga pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung.

### **C. Saran**

Saran yang bisa peneliti berikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penulis menyarankan agar Mata Air Swalayan Pulau Punjung diharapkan untuk dapat mempetahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan, dan memberikan harga yang terjangkau agar mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pelayanan yang berkualitas serta harga yang terjangkau menjadi daya tarik konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan baik, dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang diteliti yaitu tidak hanya kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Susepti, D. H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Chanrda, F. T. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fitrianty, Y. R. (2018). Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang. *Skripsi*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Irawati, S. Z. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 125-136.
- Irawati, S. Z. (2016). Pengaruh Pruduk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 126.
- Istiatin, E. N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo . *Jurnal Paradigma*.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan* . Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Pruduk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mobil Toyota Avanza. . *Jurnal EMBA*.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variable Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass Astra Motor Siliwangi Semarang . *Jurnal Administrasi Bisnis 1*, 37-35.

- Machfudz, S. d. (2010). *Metodologi Riset Sumber Manajemen Sumber Daya Manusia* . Malang: UIN-Malang Press.
- Malayu, h. (2005). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Masyhuri, N. A. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-2*. Malang: UIN Maliki Malang.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi Pelayanan Publik*. Sumedang: UNPAD Press.
- Penyusun, T. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket. *Skripsi* .
- Philip Kotler, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Prihatini, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet MNC Play Media Semarang . *Journal of Social and Public*, 1-8.
- Priyatno, D. (2014). *Cara Kilat Belajar Analisa Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset: Andi Offset.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-2*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumiati, U. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 31-38.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wanda, K. W. (2015). Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*.  
Yogyakarta: Andi.