

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET AMARTA MLILIR**

JL. PONOROGO-MADIUN

SKRIPSI



2019

ABSTRAK

Ardinsyah Anang, NIM: 210715069, 2019. *Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Agung Eko Purwana, SE, MSI.

Kata Kunci : Konsumen, Produk, dan Kebutuhan

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Minimarket Amarta Mlilir. Penelitian ini menggunakan data kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 97 responden. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode Analisis Statistik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar sebesar 0,335 atau 33,5% dan sisanya 66,5 % di pengaruhi oleh faktor lain selain harga dan kualitas pelayanan (X_1 dan X_2) yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil analisis uji simultan (Uji F) menunjukkan perolehan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Sedangkan F_{hitung} dalam tabel di atas sebesar 23.657 Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $23.657 > 3,09$ artinya regresi yang di hasilkan signifikan. artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun. Sedangkan nilai signifikansi kualitas pelayanan $0,011 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Anang Ardiansyah

Nim : 210715079

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl.Ponorogo-Madiun

Telah diperiksa dan di setujui untuk di uji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo. 1 Oktober 2019

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam

Ummi Roudhotul Janah, M. Ag
NIP. 197507162005012004

Menyetujui

Pembimbing



Agung Eko Purwana, SE,MSI
NIP.19710923200001002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Anang Ardiansyah
Nim : 210715069
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap
Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl.
Ponorogo- Madiun

Skripsi ini telah di pertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institiut Agama Islam Negeri Ponorogo Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 22 Oktober 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 7 November 2019

Tim Penguji

1. Ketua siding : Aji Damaruri, M.E.I.
2. Penguji I : Ika Susilawati, S.E., M.M.
3. Penguji II : Agung Eko Purwana, S.E., MSI.

Ponorogo, 7 November 2019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197220714200031005

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

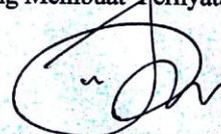
Nama : Anang Ardiansyah
Nim : 210715069
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judal Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun.

Menyatakan bahwa kripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 3 November 2019

Yang Membuat Pernyataan



Anang Ardiansyah
NIM: 210715069

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Anang Ardiansyah
NIM : 210715069
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta
Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo 1 Oktober 2019



Anang Ardiansyah

210715069

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kemajuan di bidang ekonomi saat ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. sejalan dengan ini banyak bermunculan pelaku usaha yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, swalayan, minimarket, *department store* dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan diantara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut agar berusaha dalam menerapkan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Perusahaan harus lebih peka, kreatif dan inovatif dalam menghadapi perubahan yang ada baik dari segi politik, sosial budaya maupun ekonomi. Hal ini dikarenakan seiring dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan barang dan jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, untuk itu para produsen bersaing harus belomba-lomba untuk menawarkan berbagai macam barang ataupun jasa kepada konsumen.

Setiap pelaku usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, mereka harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih dan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian penggunaan produk dan merk pada setiap periode tertentu.

berbagaimacam keputusan keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh konsumen setiap hari. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang di inginkan oleh konsumen, dan pelayanan yang bagaimana di senangi oleh para konsumen sebab hal ini akan memengaruhi mereka untuk mengambil keputusan membeli barang dan jasa perusahaan yang mereka butuhkan.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari¹. Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut²

Proses atau tahapan belanja konsumen dimulai ketika seseorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Ia mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen tersebut dapat memutuskan suatu pembelian atau memutuskan untuk pergi

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen* (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2003), 289.

² Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), 3.

perusahaan lain guna mengumpulkan lebih banyak informasi. Akhirnya, konsumen atau pelanggan mengambil keputusan pembelian, menggunakan produk tersebut dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka.³

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada. Keputusan Pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran. Keputusan-keputusan pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena perilaku konsumen memengaruhi hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

“Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko”⁴. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

³ Christina, Widya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 36.

⁴ Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 165.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.⁵ harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.⁶ Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi jumlah produk yang mampu di jual perusahaan. Sebuah teori menyatakan bahwa biaya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

“Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik. Artinya, semakin tinggi harga yang di tetapkan, semakin kecil permintaan. jadi penjualan perusahaan akan menurun kalau harga jualnya di naikkan dai P_1 menjadi P_2 . Singkatnya, konsumen dengan anggaran terbatas mungkin akan membeli sedikit barang kalau harganya terlalu tinggi”⁷.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang di terima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali di gunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang di rasa atas suatu barang atau jasa. Permintaan harga terhadap pelanggan akan suatu

⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BEFE Yogyakarta, 2008), 271.

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 350.

produk adalah faktorkunci lain dalam penentuan harga. Permintaan di dasarkan pada sejumlah pertimbangan, dimana harga adalah salah satu di antaranya. Pertimbangan tersebut antara lain adalah kemampuan dan keinginan mereka untuk membeli.⁸

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa harga berhubungan erat terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin penetapan harga yang diinginkan konsumen itu sesuai maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembelian seseorang. Begitupun sebaliknya, jika penetapan harga tidak sesuai yang diinginkan konsumen maka tingkat pengambilan keputusan pembelian seseorang akan semakin rendah.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai.⁹ Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan¹⁰

“kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai

⁸ Subhach, *Manajemen Pemasaran Internasional edisi 5 jilid 2, alih bahasa Imam Nurmawan* (Jakarta: Erlangga, 2001), 58.

⁹ Hendri, Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama: 2005), 217.

¹⁰ Nova D.K, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang) (Semarang : Universitas Diponegoro, 2013), 4.

dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika layanan yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten¹¹.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen, maka, semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembelian seseorang. Begitupun sebaliknya, jika tingkat kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen rendah maka tingkat pengambilan keputusan pembelian seseorang akan semakin menurun.

¹¹Hana Catur, dkk ,*Pengendalian Kualitas* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 14.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk di konsumsi personal. Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika harga dan kualitas pelayan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.¹²

Pada studi pendahuluan penelitian, penulis sebelumnya melakukan pengamatan dan wawancara langsung terhadap beberapa konsumen untuk menanyakan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka mengeluhkan harga yang di tetapkan pada saat tertentu mengalami kenaikan harga, padahal barang tersebut sangat di butuhkan oleh konsumen.

Hasil wawancara kepada saudara Indri, seorang konsumen yang berbelanja di Minimarket Amarta, konsumen tersebut menyatakan bahwa:¹³
“Kalau dilihat harga barangnya, menurut saya harga barang di Minimarket tersebut sedikit lebih mahal dari toko lain, padahal produknya sama, tapi karena disini macam barangnya banyak trus dekat rumah, mendingan saya beli disini dari pada repot-repot masuk pasar.” Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun harga produk di Minimarket Amarta Mlilir lebih

¹² Ramadhani, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo*. (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2017), 6.

¹³ Indri, *Hasil Wawancara*, 20 Agustus 2019

mahal dari toko lain konsumen tetap membeli produk di Minimarket Amarta Mlilir dikarenakan, kemudahan lokasi serta banyaknya varian barang yang dijual.

Ibu Yeni menyampaikan kepada peneliti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan masih kurang maksimal. Karyawan masih kurang tanggap dan kurang mengusai. Beberapa karyawan ketika di tanyai sebuah produk, justru malah menyuruh konsumen meminta bertanya kepada kasir. Tetapi ia senang berbelanja pada Minimarket ini karena menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lumayan lengkap sehingga pembeli dapat langsung memilih sendiri.¹⁴

Ibu Mei menyampaikan bahwa pada pemesanan layanan antar/delivery order yang di berikan oleh Minimarket Amarta agak terlalu lama dan sedikit memakan waktu selama proses pengiriman pesanan, sehingga ia harus sedikit menunggu sampai barang tiba dirumah. Tetapi Ibu Mei cukup senang terhadap minimarket amarta karena hanya Minimarket Amarta yang melakukan layanan antar /delivery order di daerah tersebut.¹⁵

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis memandang penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Hargadan Pelayanan pada keputusan pembelian di Minimarket Amarta. Untuk itu pada penelitian ini penelitimengambil judul:” Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Di Jl Ponorogo-Madiun”.

¹⁴Yeni Cahyono, *Hasil Wawancara*, 19 juni 2019

¹⁵Mei, *Hasil Wawancara*, 21 juni 2019

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun.
3. Untuk menjelaskan harga dan kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, sumbangan yang berniali ilmiah bagi perkembangan khasanah ilmu ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini juga di gunakan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai harga dan kualitas pelayanan pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian merupakan bagian dari pemasaran yang nantinya berguna sebagai bahan untuk kajian menyusun hipotesis bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Minimarket Amarta

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dan masukan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun

b. Bagi konsumen , dapat di gunakan supaya lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian, dan juga dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir.

c. Bagi pemerintah, diharapkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai masalah-masalah yang ada pada perusahaan swasta, khususnya dibidang ekonomi.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan penelitian ini di susun berdasarkan bab demi bab, untuk memudahkan penulisan penulis akan mengelompokkan menjadi 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan, dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II merupakan kajian pustaka, dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III merupakan metode penelitian, dalam bab ini penulis akan memaparkan terkait dengan rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, dan teknik sampling, instrument penelitian, validitas dan reabilitas instrument serta teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini penulis akan menjelaskan terkait dengan gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data serta interpretasi data dan pembahasan.

Bab V merupakan penutup. Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti. Kesimpulan di berikan sebagai jawaban dari rumusan

masalah, sedangkan saran di berikan sebagai bahan masukan yang di berikan oleh peneliti.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah *Purpose decision is the stage of the buyer decision proses in wich the consumer actually the product* (salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli sebuah produk).¹ Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative suatu merk (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik

¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi kedelapan (Jakarta: Erlangga, 2001), 196.

dari perspektif konsumen (*non –compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.²

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:³ Faktor psikologis, Faktor situasional, dan Faktor sosial.

a. Faktor psikologis, mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakasa.

Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relative permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain.

Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Cv Andi, 2006), 102.

³ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyarta: Andi, 2013), 24.

melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.

b. Faktor situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malah hari. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Faktor sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

1) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut di perbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika di perbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang konsumen tidak akan membeli.

2) Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentunya akan melakukan pembelian produk jikaan ayah atau ibunya menyetujui.

- 3) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket dll) untuk bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar dll).
- 4) Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah
- 5) Untuk budaya dan subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak Madura. Tiap suku mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli produk. Menurut Philip Kotler, dalam sebuah pembelian, konsumen melewati lima tahapan yaitu:



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.⁴ Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

⁴Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 132.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk).⁵

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan memproses informasi produk yang bersaing dan membuat penilaian. Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen dapat di paparkan menjadi tiga bagian. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu 'kebutuhan'. Kedua, konsumen mencari 'manfaat' tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai 'sekumpulan atribut' dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dirasakan berbeda menurut

⁵Ibid, 132-133.

uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tahap berikutnya yaitu kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.⁶ Para pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian; para pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁷ Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu⁸. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Selain itu harga

⁶Ibid., 44.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip*, 345,

⁸ Sudaryono, *Manajemen*, 216.

merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁹

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah pasar bila kualitas memadai. Di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.¹⁰

Tujuan penetapan harga harus sejalan dengan pemasaran, yang selanjutnya akan di turunkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. intinya, tujuan dapat di defisinikan dalam bentuk keuntungan atau volume penjualan. Tujuan keuntungan dapat berupa suatu persentase *marketatas* biaya, atau dalam bentuk pengembalian atas investasi. Tujuan volume biasanya berupa persentase pertumbuhan penjualan yang di inginkan atau persentase pangsa pasar yang harus dicapai. Kadangkala perusahaan

⁹ Phili Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

¹⁰ Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Informasi dan Komunikasi* (Bandung: Refika Aditama, 2017), 217.

mendefinisikan tujuan penetapan harganya dalam istilah yang sangat umum seperti *pembentukan citra* (umage building) yaitu harga harus mencerminkan suatu citra produk/perusahaan, (*stability*) stabil, dan etika(*ethics*) yaitu, penetapan harga harus memenuhi standar etika berusaha yang baik dan adil.¹¹

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam memutuskan keputusan penetapan harga. Mula-mula perusahaan harus memutuskan dimana dimana penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.¹² Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya¹³:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan

¹¹Subhach, *Manajemen Pemasaran Internasional edisi 5 jilid 2, alih bahasa* imam nurmawan (Jakarta: Erlangga, 2001), 54.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 76

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: ANDI, 2017), 293

dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak ditetapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bisokop dan pemilik bisnis pertunjukan, serta panitia penyelenggara seminar-seminar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui startegi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk mem bentuk atau mempertahankan citra pestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya penetapan harga mahal atau murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya

menurunkan harga mereka pula. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendapat aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.¹⁴

Selain harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk, konsumen mempunyai anggapan bahwa harga mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik, dan beranggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas produk, maka mereka membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Dalam perusahaan strategi harga harus dilakukan dalam mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi berikut yaitu:¹⁵

- a. Orientasi *demand* (permintaan); penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja

¹⁴ Ibid., 293

¹⁵ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2005), 155-165

mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai perusahaan.

- b. Orientasi biaya: penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing*. Sebuah perusahaan menetapkan harga dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang di inginkan.
- c. Orientasi pesaing: penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang di tetapkan oleh para pesaing.

Penetapan harga haruslah sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen, sesuai dengan kualitas produk. Pengecer harus menetapkan harga yang tepat, sehingga konsumen tidak akan kecewa serta melakukan pembelian ulang atas barang yang di perolehnya dalam berbelanja.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹⁶Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak

¹⁶ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta:Graha Media, 2014), 135.

kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun¹⁷.

Faktor Pelayanan bisa memengaruhi tingginya harga jual.¹⁸ Selain itu Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Pelayanan konsumen menjadi salah satu unsur bauran pemasaran ritel dan amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling* layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir.¹⁹

Terdapat beberapa jenis pelayanan dalam bisnis ritel yaitu:

a. *Customer service*, yang meliputi:

- 1) Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan *sales promotion Girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu
- 2) *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya akan diambil oleh pelanggan

b. Terkait fasilitas gerai, yang meliputi:

- 1) Jasa pengantaran (*delivery*)
- 2) *Gift wrapping*

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Erlangga, 2002), 83.

¹⁸ Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 144.

¹⁹ Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 217.

- 3) *Gift certificated* (voucher)
 - 4) jasa pemotongan pakain jadi
 - 5) cara pembayara dengan *credit card* atau *debit card*
 - 6) fasilitas tempat makan (*food corner*)
 - 7) fasilitas kredit
 - 8) fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan darurat
 - 9) fasilitas telepon dan *mall orders*
 - 10) lain-lain, seperti fasilitas kredit.
- c. Terkait jam operasional toko, seperti jam buka yang panjang atau buka 24 jam
- d. Fasilitas-fasilitas lain, seperti :
- 1) Ruang atau lahan parkir
 - 2) Gerai *laundry*
 - 3) Gerai cuci cetak film

Adapun keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu:²⁰

- a. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasas. Yang

²⁰ Lupiyadi Rambat. *Manajemen Pemasaran Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2001), 148.

meliputi fisik (gedung, gudang), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik,

c. *Responsiveness* (ketanggapan).

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan sopan santun, dan kompetensi.

e. *Empathy* (rasa empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan di harapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki pengoperasian bagi pelanggan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu atau penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitanya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan setelah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitanya dengan masalah yang akan di teliti sebagai berikut:

Skripsi yang di tulis oleh Nova Dhita Kurniasari yang berjudul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Sehingga dapat di simpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan penetapan harga bersaing, meningkatkan keragaman produk, dan meningkatkan kualitas pelayanaanya.

Skripsi yang di tulis oleh Arif Ferdian Agung yang berjudul “*Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan*

Swalayan Surya Jalur 2 Korpri”). Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa harga (x^1) pada surya tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen surya, dan kualitas pelayanan (x^2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen surya. Dan untuk indomaret dapat disimpulkan bahwa harga (x^1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen indomaret, dan kualitas pelayanan (x^2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret. Hasil uji beda di peroleh nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka di simpulkan bahwa terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara swalayan surya dan indomaret terhadap kepuasan konsumen.

Skripsi yang di tulis oleh Wayan Adi Wirawan yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada penggunaan helm merek ink, lokasi penelitian berada di Yogyakarta dengan data yang di gunakan sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($36,658 > 2,70$) dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000

Skripsi karya Ramadhani Dwi Lestari yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank jo*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

harga dan kualitas pelayanan baik secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga $0,000 < 0,05$ artinya harga Gulai Kepala Ikan Bank Jo. Sedangkan nilai signifikansi kualitas pelayanan $0,101 > 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan positif tetapi tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo.

Skripsi karya Elien Nira Permatasari yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan , persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian minimarket alfamart tayu wetan, tayu, pati, jawa tengah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket alfamart tayu wetan, tayu, pati, jawa tengah ($F_{hitung} = 52,423$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$).

Dari hasil beberapa analisis terhadap penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan terhadap penelitian yang peneliti lakukan dengan

penelitian sebelumnya mulai dari kesamaan dari variabel independen maupun dependennya. dari hasil penelitian yang pertama walau sama menggunakan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian tetapi perbedaan pada variabel independent yakni menggunakan variabel kualitas produk, selain itu terdapat perbedaan tempat penelitian, tempat terletak pada konsumen waroeng steak dan shake cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang. Sedangkan dalam penelitian ini bertempat pada Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun. Dari hasil penelitian kedua perbedaan terletak pada variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ketiga, tidak terdapat variabel pelayanan dalam penelitian terdahulu dan dalam ini penelitian ini terdapat variabel pelayanan walaupun variabel dependennya memiliki persamaan yaitu keputusan pembelian. Dari hasil penelitian keempat terdapat persamaan antara variabel dependent dan independent tetapi terdapat perbedaan pada lokasi penelitian. dalam penelitian ini lokasi penelitian bertempat pada Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun. Pada hasil penelitian kelima diketahui bahwa terdapat kesamaan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian tetapi pada variabel independennya terdapat perbedaan yaitu menggunakan variabel lokasi serta persepsi harga dan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu harga dan pelayanan.

Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya yaitu meneruskan pada penelitian terdahulu yang sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas

pelayanan, dan keputusan pembelian. Selain itu juga sama dengan penelitian terdahulu pada bagian harga dan keputusan pembelian. Selanjutnya, pada penelitian terdahulu juga menggunakan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini mengkaji suatu perbedaan pada bagian penelitian. Pada penelitian terdahulu metode pengambilan sampel yang digunakan menggunakan tehnik *Simple Random Sampling*, sedangkan dalam penelitian ini metode yang di gunakan menggunakan *Incidental Sampling*. Selain itu, perbedaan terletak pada jumlah N (responden) pada penelitian ini sebanyak 97 orang dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran sedangkan pada penelitian terdahulu jumlah sampel masing-masing sebanyak 100 dan 180 orang. Pada penelitian ini juga di lakukan analisis korelasi dan analisis regresi sederhana sedangkan dalam penelitian terdahulu tidak menggunakan.

Perbedaan lain juga terletak pada objek yang di teliti serta pemilihan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu bertempat di Waroeng Steak & Shake Semarang, Indomaret dan Swalayan Surya, Universitas Negeri Yogyakarta, Gulai Kepala Ikan Bank Jo dan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati Jawa Tengah. Untuk Penelitian yang peneliti lakukan yaitu bertempat pada Minimarket Amarta Mlilir jl Ponorogo-Madiun dan belum pernah dilakukan sebelumnya penelitian tentang pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

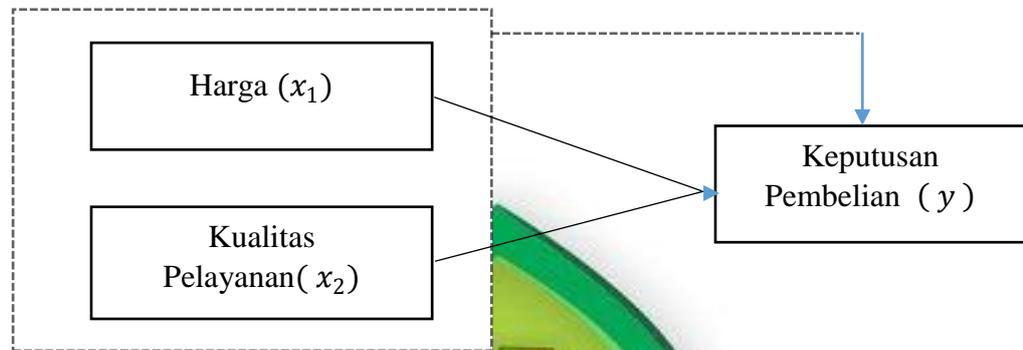
C. Kerangka Berpikir

Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian.

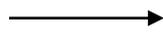


Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

Skema kerangka penelitian di atas menggambarkan pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variable independen pada teoritik diatas adalah Harga (x_1) dan Kualitas Pelayanan (x_2). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.²¹Maka peneliti mengajukan hipotesis (H_a) dan hipotesis nihil (H_0) yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun.

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

H_{a1} : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir JI Ponorogo-Madiun.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir JI Ponorogo-Madiun.

H_{a2} : Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir JI Ponorogo-Madiun.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir JI Ponorogo-Madiun.

H_{a3} : Terdapat pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Amarta Mlilir JI Ponorogo-Madiun.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.¹ Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Selain itu, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka maka dari angka yang peroleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Penelitian kuantitatif pada umumnya, dilakukan pada sampel yang di ambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat di generalisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.² Penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (*independent*) dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.³ Dimana data di peroleh dari hasil angket yang di berikan kepada konsumen Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun.

¹Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2015),116.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 14.

³ Sugiyanto, *Analisis Statistik Sosial* (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), 11.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu variable bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴ Sedangkan Variabel terikat (*Dependent Variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akiibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, serta pengaruh hasil interaksi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel harga, dan variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.⁵ Definisi operasional yang di teliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1

No	Variabel	Sub variabel	Indikator	No. Butir
1.	Keputusan pembelian (Y)	Sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.	a. Melakukan pembelian karena adanya keputusan yang harus di penuhi b. Memilih produk sesuai kebutuhan.	1 2

⁴Ibid.89.

⁵Eko Putra Widoyoko, *Tehnik Penyusunan Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.

			<p>c. Melakukan pembelian karena percaya atas kualitas yang di berikan</p> <p>d. Produk yang ditawarkan memberikan manfaat</p> <p>e. Melakukan pembelian karena keadaan sarana dan prasaran yang memadai</p> <p>f. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan</p> <p>g. Melakukan pembelian karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya</p>	<p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p>
2	Harga (X ₁)	<i>Demand</i> (permintaan), biaya, persaingan	<p>a. Harga produk sesuai dengan yang diinginkan</p> <p>b. Menetapkan harga diatas harga pasar bila kualitas produknya lebih baik</p> <p>c. Harga yang</p>	<p>8</p> <p>9</p>

			dibayar di kasir sesuai dengan harga di label produk	10
			d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	11
			e. Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima	12
			f. Perbedaan harga dengan swalayan lain	13
3	Kualitas Pelayanan (X ₂)	<i>Tangibles</i> (bukti fisik) <i>Reliability</i> (keandalan) <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) <i>Empathy</i> (rasa empati)	a. memfasilitasi sarana prasarasa pada konsumen saat mereka berbelanja b. terampil dan sigap dalam memberikan pelayanan c. Pelayanan yang di berikan sesuai dengan yang di janjikan d. Memberikan pelayanan yang sama terhadap	14 15 16 17

			semua pelanggan	
			e. cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	18
			f. merespon secara cepat dan tepat	19
			g. mampu menyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan	20
			h. karyawan sangat profesional dalam melayani pelanggan	21
			i. mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	22
			j. memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan.	23



C. Populasi, Sampel dan Tehnik Sampling

1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, Populasi digunakan untuk mengetahui wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶ Populasi pada dasarnya bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh pembeli atau pelanggan pada Minimarket Amarta Mlilir.

2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang akan diteliti. Peneliti menggunakan sampel dari populasi apabila peneliti tidak bisa meneliti keseluruhan populasi yang ada. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka peneliti hanya menggunakan model yang diambil dari populasi itu.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran, yaitu sebagai berikut:⁷

⁶Sugiyono, *Metode*, 117.

⁷, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung, Alfabeta. 2018), Ibid, 143

$$N = \frac{z\alpha^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$Z\alpha^2$ = nilai standart normal yang besarnya tergantung α

Bila $\alpha = 0,05$ maka $Z = 1,67$

Bila $\alpha = 0,01$ maka $Z = 1,69$

p = Estimasi Proporsi Populasi

q = 1-p

e = penyimpangan yang di tolerir yaitu 10%

peneliti memperoleh jumlah sampel dan nilai (p) belum diketahui,

maka dapat di gunakan $P = 0,05$ sehingga jumlah sampel menjadi

$$N = \frac{z\alpha^2(p)(q)}{d^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1} = 96,04$$

$$N = 96,4 = 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 97 orang dari selutruh konsumen Minimarket Amarta Mlilir Jl.Ponorogo-Madiun, hal ini agar memudahkan dalam pengolaan data dan untuk pengujian hasil yang lebih baik.Adapun tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental*merupakan tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸

D. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.⁹ Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer berupa jawaban responden yang diukur dengan menggunakan instrument penelitian (angket) tujuannya yaitu untuk mengetahui jawaban responden atas pernyataan yang diberikan tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data tersebut adalah jawaban dari 97 responden dari angket yang di sebarakan pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun

E. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 97 responden yang berisi tentang pengaruh Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Di Jl Ponorogo-Madiun". Dalam pengumpulan data responden juga dibimbing bagaimana cara pengisian angket tersebut. Hasil angket tersebut akan tertuang dalam angka, tabel, analisis statistic dan uraian serta kesimpulan penelitian.

⁸ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian: Public relations & komunikasi. Ed 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 157.

⁹ Sugiyono, *Metodelogi*, 12.

Adapun dalam pelaksanaannya, angket di berikan kepada pengunjung Minimarket Amartaagar mereka mengisi sesuai dengan keadaan sebenarnya. Sedangkan Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial¹⁰. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 2.2
Skala pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

¹⁰Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitiain: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 20

Validitas instrument dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur.¹¹ Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Membuat kesimpulan, dengan cara membandingkan nilai hitung r dan nilai tabel r . Kriteriannya jika nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai tabel r , maka item instrument dinyatakan valid demikian pula sebaliknya.¹²

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara menyebar angket kepada 30 orang responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pertanyaan. Angket yang disebar kepada 30 orang responden ini merupakan bagian dari sampel yang digunakan peneliti untuk penelitian.

Uji validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka data tersebut dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,005) maka item dinyatakan tidak valid. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah

¹¹ Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 164.

¹² Sambas dan Maman, *Analisis Korelasi, Reresi, dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 30-36.

korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut¹³:

$$r = \frac{n(\sum xy - \sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi yang dicari

N = jumlah sampel (responden)

X = skor butir

Y = skor total butir

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan pengertian bahwa ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.¹⁴ Suatu instrument pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrument dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Membuat kesimpulan, dengan cara membandingkan nilai hitung r dan nilai tabel r. kriterianya jika nilai hitung r lebih besar (>) dari nilai tabel

¹³Anwar Sanusi, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 77.

¹⁴Zainal Mustafa, *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009),224.

r, maka instrument dinyatakan reliabel.¹⁵ Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } r = \left(\frac{k}{k-n} \right) \left(\frac{1-\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Dimana :

r : Realibilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$: jumlah varian butir

at^2 : varian total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam-macam Uji Asumsi Klasik: ¹⁶

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui grafik yang

¹⁵ Sambas dan Maman, *Analisis Korelasi*, 37-41.

¹⁶ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 126.

dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas menggunakan statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai $Sig. > \alpha$.¹⁷

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut di nyatakan mengandung gejala multikolinier.¹⁸ Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas:¹⁹

- 1) Nilai R_2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

¹⁷Suliyanto, *Ekonomitrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2011), 75.

¹⁸Ibid., 81

¹⁹Tony Wijaya, *Analisis.*, 119

3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat Kolonieritas dapat ditoleransi.

4) Nilai eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi.²⁰ Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaiatan satu sama lain. Hipotesis yang di gunakan yaitu:

H_0 : tidak terdapat korelasi antar residual (tidak terjadi kasus autokorelasi)

H_1 : tidak terdapat korelasi antar residual (terjadi kasus autokorelasi)

d. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Oleh karena itu untuk menghindari hal tersebut, maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada

²⁰Ibid., 121-122.

regresi ketidaksamaan varian residual pengamatan ke pengamatan lain artinya ketidaksamaan yang di maksud adalah adanya pola yang tidak sama antara satu variance residual. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser, dimana model regresi apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05.

3. Analisis korelasi

Analisis korelasi di gunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain. Suatu variabel dikatakan memiliki hubungan dengan variabel lain jika perubahan satu variabel diikuti dengan perubahan variabel lain. Jika arah perubahannya searah maka kedua variabel memiliki korelasi positif. Sebaliknya, jika perubahannya berlawanan arah, kedua variabel tersebut memiliki korelasi negatif. Jika perubahan variabel tidak di ikuti oleh perubahan variabel lain maka di katakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak saling berkorelasi. Biasanya perubahan satu variabel yang di ikuti dengan variabel yang lain dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi.²¹ Variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) dengan harga(X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sehingga analisis korelasi yang di gunakan yaitu

a. Analisis korelasi sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel²². Yaitu untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel harga (X_1) terhadap

²¹Suliyanto, *Ekonomitrika*, 15

²²Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 338.

keputusan pembelian (Y) dan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Analisis korelasi berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang di berikan secara simultan oleh variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap nilai variabel keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian ini korelasi yang di gunakan adalah korelasi *bivariate* untuk melihat bagaimana hubungan antara dua variabel yaitu variabel Y dan variabel X. adapun untuk mencari koefisien korelasi *Product Moment* digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi *Product Moment*

n : banyaknya pasangan data x dan y

$\sum x$: jumlah dari variabel x

$\sum y$: jumlah dari variabel y

$\sum x^2$: kuadrat total jumlah dari variabel x

$\sum y^2$: kuadrat total jumlah dari variabel y

$\sum xy$: hasil perkalian dari total jumlah x dan y

Untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi antara dua variabel signifikan atau tidak dilakukan dengan menggunakan nilai R_{tabel} atau *sig.* jika nilai $|R_{hitung}| > R_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan dan begitu sebaliknya, jika nilai $|R_{hitung}| < R_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan (tidak berpengaruh).

4. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel tergantung. Rumus yang digunakan untuk melakukan analisis regresi sederhana yaitu sebagai berikut.²³

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta/intercept

b = Koefisien regresi/slope

X = Variabel bebas

e = Nilai residu

Nilai a (konstanta) dan nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan di atas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

²³Suliyanto, *Ekonomitrika*, 39.

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

5. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel dependent yaitu keputusan pembelian, dipengaruhi dua variabel independent yaitu harga dan kualitas pelayanan. Sehingga dengan ini perlu dilakukan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan Regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:²⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Intercept (Konstanta)

X_1 = Harga (variabel bebas pertama)

X_2 = Kualitas Pelayanan (variabel bebas kedua)

b_1 = Koefisien Regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien Regresi untuk X_2

e = Nilai residu

²⁴ Ibid, 54.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berganda (R^2) yang dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan kemampuan model persamaan regresi berganda dalam menjelaskan pengaruh perubahan pada variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). hal tersebut dapat dilakukan dengan rumusan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y-P)^2}{\sum(Y-P)^2}$$

Nilai R^2 terletak diantara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Bila R^2 (semakin mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen, yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sangatlah terbatas.

- b. Bila R^2 (semakin mendekati satu) berarti kemampuan variabel-variabel independen, yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangatlah tepat dalam memprediksi variasi variabel dependent yaitu keputusan pembelian.²⁵

7. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel terikat secara parsial (individual). Tujuan uji t adalah untuk mengetahui perbedaan variabel yang di hipotesiskan. Dalam artian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $> t$ tabel dan jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05)
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $\leq t$ tabel dan jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05)

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan pengaruh secara simultan variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel

²⁵ Imam, Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 106.

dependen. Dalam penelitian uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21.0* berikut hasil uji instrument dengan menggunakan metode validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan 30 responden pada konsumen Minimarket Amarta Milih II, Ponorogo-Madiun:

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Dalam uji ini, setiap item akan di uji korelasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Validitas atau kesahihan data menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomem*). Untuk menguji validitas instrument dengan melihat nilai *Correlations coefficients*. Untuk sampel 30 responden dengan alpha ($\alpha = 5\%$ atau 0,05), di dapat r tabel 0,361 (*tabel of critical value r the pearson product moment correlation coefficients*).

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut tidak valid

Berikut ini hasil uji validitas dari masing-masing pernyataan:

Tabel 2.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,361	0,689	Valid
	X1.2	0,361	0,692	
	X1.3	0,361	0,742	
	X1.4	0,361	0,899	
	X1.5	0,361	0,540	
	X1.6	0,361	0,580	
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,361	0,378	Valid
	X2.2	0,361	0,645	
	X2.3	0,361	0,620	
	X2.4	0,361	0,858	
	X2.5	0,361	0,877	
	X2.6	0,361	0,815	
	X2.7	0,361	0,836	
	X2.8	0,361	0,754	
	X2.9	0,361	0,426	
	X2.10	0,361	0,454	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,361	0,519	Valid
	Y.2	0,361	0,744	
	Y.3	0,361	0,614	
	Y.4	0,361	0,614	
	Y.5	0,361	0,793	
	Y.6	0,361	0,606	
	Y.7	0,361	0,617	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 2.3 tersebut di peroleh kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi (Rhitung) yang lebih besar dari Rtabel (0,361).

b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen (indikator) yang di gunakan dapat di percaya sebagai alat ukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mebandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0.6. jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 maka variabel yang di teliti reliabel.

Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,788	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,860	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan hasil dari tabel 2.4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk harga, kualitas produk dan keputusan pembelian lebih dari 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen penelitian dinyatakan reliabel, berarti instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

B. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Teknik Normalitas

Teknik normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependent dan independent yang di gunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang dianalisis menggunakan *software* SPSS 21:

Tabel 2.5
Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40486789
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.662

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 2.5 diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,662. Dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas (*sig*) > 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi $0,662 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal. Sehingga model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹ Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Faktor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi.² Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21:



Tabel 2.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.042	1.902		4.755	.000		
	X1	.403	.108	.384	3.745	.000	.672	1.488
	X2	.174	.067	.265	2.585	.011	.672	1.488

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 2.6 di atas dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai *tolerance* 0,672 dan nilai VIF sebesar 1,488. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai *tolerance* 0,672 dan nilai VIF sebesar 1,488. Dengan demikian seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas variabel bebas terhadap variabel terikat.

¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 103.

²Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat), 136.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi.³ Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *Durbin-Watson*(d). Hasil perhitungan *Durbin-Watson*(d) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha=0,05$. Tabel d memiliki dua nilai yaitu, nilai batas atas d_U dan nilai batas bawah d_L untuk berbagai nilai n dan k .

- 1) Jika $d < d_L$ maka terjadi autokorelasi positif
- 2) Jika $d > 4 - d_L$ maka terjadi autokorelasi negatif
- 3) Jika $d_U < d < 4 - d_U$ maka tidak terjadi autokorelasi

Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi yang dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21*:

Tabel 2.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.579 ^a	.335	.321	2.43032	1.980

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 2.7 diatas nilai d_U diperoleh dari tabel Durbin Watson, dengan variabel independen yang digunakan sebanyak 2

³Ibid., 107

variabel dengan banyaknya data 97 responden, sehingga $k = 2$ dan $n = 97$, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, maka diperoleh $dU = 1,7116$. $4-dU = 4 - 1,7116 = 2,2884$.

Tabel 2.7 menyatakan bahwa nilai Durbin Watson terletak diantara dU (1,116) dan $4-dU$ (2,2884) atau $1,7116 < 1,980 < 2,2884$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model persamaan regresi linier berganda.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.⁴ Jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.⁵ Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21*.

Tabel 2.8
Hasil Uji Heterokedastisitas

⁴Imam Ghozali, *Aplikas*, 134.

⁵Ibid., 138

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.449	1.180		1.228	.223
	X1	-.077	.067	-.144	-1.160	.249
	X2	.058	.042	.172	1.382	.170

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 21

Dari hasil pengujian terlihat pada tabel 2.8 bahwa besarnya nilai signifikansi pada variabel independen harga sebesar 0,249 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,170. Nilai signifikansi untuk semua variabel bebas memiliki nilai lebih dari 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi antara dua variabel signifikan atau tidak dilakukan dengan menggunakan nilai R_{tabel} atau *sig.* jika nilai $|R_{hitung}| > R_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan dan begitu sebaliknya, jika nilai $|R_{hitung}| < R_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan (tidak berpengaruh).

Pada penelitian ini $R_{tabel} = R_{(n,\alpha)} = R_{(97,5\%)} = 0,1975$ Hasil pengujian variabel X dan Y sebagai berikut:

a. Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 2.9

Hasil Korelasi Sederhana

No	Korelasi	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X1 dan Y	0,536	0,197	Signifikan
2	X2 dan Y	0,485	0,197	Signifikan

Tabel 2.9 menunjukkan hasil pengujian korelasi antara variabel X dan variabel Y secara parsial. Berdasarkan hasil tersebut, di ketahui bahwa korelasi antara harga dan keputusan pembelian signifikan karena nilai $R_{hitung} = 0,536$ lebih besar dari 0,1975. dan korelasi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian signifikan karena nilai $R_{hitung} = 0,485$ lebih besar dari 0,1975 .

b. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 2.10
Hasil Korelasi Berganda

No	Korelasi	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X1.X2 dan Y	0,579	0,197	Signifikan

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian korelasi antara variabel X dan variabel Y secara simultan. Berdasarkan hasil tersebut, di ketahui bahwa korelasi antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian signifikan karena nilai $R_{hitung} = 0,597$ lebih besar dari $R_{tabel} = 0,197$.

3. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dalam menganalisis data, bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, yaitu:

- a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil hitungan analisis regresi sederhana variabel harga dapat di lihat di bawah ini:

Tabel 2.11
Hasil Analisis Regresi Sederhana (X₁) Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.633	1.664		6.992	.000
X1	.562	.091	.536	6.192	.000

- a. Dependent Variable: Y
Analisis:

- 1) Ha 1 : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Nilai t (t-hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh independent secara parsial terhadap dependent. Nilai probabilitas t-hitung sebesar 0,00 menunjukkan hipotesis alternatif (Ha1) yang di ajukan di terima yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan nilai *output* yang di tampilkan pada 2.10 di atas, apabila di masukkan ke dalam persamaan regresi maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

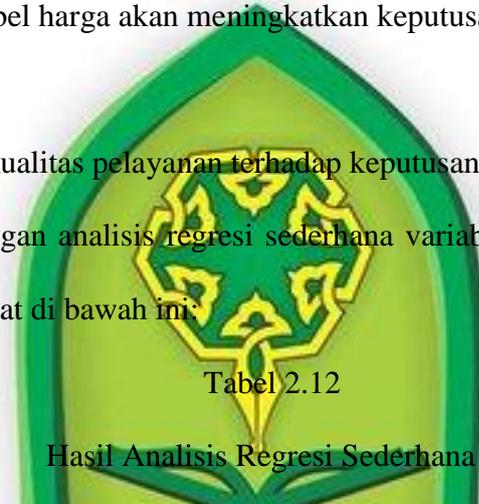
$$Y = a + bX \text{ atau } 11.633 + 0,562X$$

Hasil persamaan regresi tersebut di atas memberikan bahwa :

- a) Nilai konstanta sebesar 11,633 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel harga maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 11,633.
- b) Koefisien X sebesar 0,562 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian 0,562.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil hitungan analisis regresi sederhana variabel kualitas pelayanan dapat di lihat di bawah ini:



Tabel 2.12

Hasil Analisis Regresi Sederhana (X₂) Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.795	1.870		6.306	.000
X2	.319	.059	.485	5.411	.000

a. Dependent Variable: Y

Analisis



- 1) Ha 1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Nilai t (t-hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh independent secara parsial terhadap dependent. Nilai probabilitas t-hitung sebesar 0,00 menunjukkan hipotesis alternatif (Ha1)

yang di ajukan di terima yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 3) Berdasarkan nilai *output* yang di tampilkan pada 2.11 di atas, apabila di masukkan ke dalam persamaan regresi maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX \text{ atau } 11,795 + 0,485X$$

Hasil persamaaan regresi tersebut di atas memberikan bahwa :

- a) Nilai konstansta sebesar 11,795 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah 11,795.
- b) Koefisen X sebesar 0,485 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian 0,485.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). hasil estimasi koefisien model regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut. Analisis linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = harga

X₂ = kualitas pelayanan

Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21:

Tabel 2.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Koefisien (B)
(Constant)	9.402
Harga (X ₁)	0,403
Kualitas Pelayanan	0,174

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 2.12 diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,042 + 0,403X_1 + 0,174X_2$$

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 9,042 menunjukkan bahwa variabel independen X₁, X₂ nol atau tidak ada. Maka keputusan pembelian adalah sebesar 9,042.

b. Konstanta (a) untuk variabel X_1 (Harga)

Besarnya nilai koefisiensi regresi (b_1) sebesar 0,403. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,403 artinya jika harga di naikkan sebesar 1 satuan atau satu tingkat, maka keputusan pembelian naik sebesar, 0,403 satuan dengan asumsi variabel independent yang lain (harga) tetap.

c. Kontanta (a) untuk variabel X_2 (Kualitas pelayanan)

Besarnya nilai koefisiensi regresi (b_2) sebesar 0,174. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Jika kualitas pelayanan yang ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,174 artinya jika kualitas pelayanan di naikkan sebesar 1 satuan atau satu tingkat, maka keputusan pembelian naik sebesar, 0,174 satuan dengan asumsi variabel independent yang lain (kualitas pelayanan) tetap.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar pengaruh dari X_1 dan X_2 terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung *R square* (koefisien determinasi. Nilai *R square* hasil pengujian regresi dapat dilihat padat dibawah ini:

Tabel 2.14
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square
0,579 ^a	0,335

Sumber; data hasil pengolahan SPSS 21

Berdasarkan tabel 2.13 di ketahui bahwa nilai R yang di peroleh sebesar 579^aMenunjukkan bahwa hubungan X1 (harga) dan X2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) tergolong cukup kuat karena nilai R yang di hasilkan mendekati angka 0. Nilai R Square yang di peroleh sebesar 0,335 memiliki arti bahwa pengaruh X1 (harga) dan X2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,335 atau 33,5% dan sisanya 66,5 % di pengaruhi oleh faktor lain selain harga dan kualitas pelayanan (X1 dan X2) yang tidak termasuk dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini belum dapat menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selain itu penggunaan kuesioner sebagai pengumpulan data walaupun dianggap memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, namun pada kenyataannya hal tersebut sulit di kontrol.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Analisis perbandingan satu variabel bebas dikenal dengan uji t. analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara

sendiri-sendiri terhadap variabel terikat . H_a di terima jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ dan $sig < \alpha (0,05)$. Berikut adalah tabel uji t, yang di hasilkan:

Tabel 2.15
Tabel Hasil Analisis Uji t

Variabel Independen t	Unstandardize d Coefficients		T	t_{tabel}	Sig	Keterang an
	B	Std.Err or				
X ₁	0,40	0,108	3,745	1,98	0,000	Ada pengaruh
	3			5		
X ₂	0,17	0,067	2,585	1,98	0,011	Ada pengaruh
	4			5		

Sumber; data hasil pengolahan SPSS 21

1) Hasil Uji X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 2.14 dapat di jelaskan hasil uji t. pengujian berpengaruh variabel X1 terhadap Y menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3.745 lebih besar dari t_{tabel} (1.985) atau nilai signifikasi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga tolak H_0 . Jadi dapat di simpulkan ada pengaruh X1 terhadap Y signifikan

2) Hasil Uji X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 2.14 dapat di jelaskan hasil uji t. pengujian berpengaruh variabel X1 terhadap Y mengasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2.585 lebih besar dari t_{tabel}

(1,985) atau signifikansi uji t sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga tolak H_0 . Jadi dapat di simpulkan ada pengaruh X_1 terhadap Y signifikan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F tergolong analisis komporatif yang terdiri dari dua variabel atau lebih. H_a di terima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jika H_a di terima artinya signifikan. Berikut ini hasil adalah tabel hasil analisis uji F dengan menggunakan *software SPSS 21.0*:

Tabel 2.16
Tabel Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.454	2	139.727	23.657	.000 ^b
	Residual	555.205	94	5.906		
	Total	834.660	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 2.15 dapat di jelaskan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F_{hitung} dalam tabel di atas sebesar 23,657. Sementara F_{tabel} sebesar 3,09 diperoleh dari $f_{tabel} = f(2),(94),(0,05)$. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $23,657 > 3,09$. Sehingga H_3 diterima artinya regresi yang di hasilkan signifikan.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir jl. Ponorogo-Madiun. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dan pengujian yang telah dilakukan diatas maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan dan dapat diuji hipotesis penelitian yang di buat sebagai berikut:

1. Uji hipotesis1 (Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian)

Berdasarkan hasil t yang di lakukan, pada variabel X1 Nilai T_{tabel} di peroleh dari $t(k), (Df), (0,05) = t(2), (95), (0,05)$ sehingga dengan demikian di peroleh T_{tabel} sebesar 1,985. Sehingga nilai $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau $3,745 > 1,985$. selain itu di ketahui bahwa signifikasi dari X1 terhadap Y adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga tolak H_0 . Jadi dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian signifikan.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.⁶ harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu

⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

produk. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.⁷

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wawan Adi Virawan yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*” bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji hipotesis 2 (Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian)

Berdasarkan tabel 2.14 diketahui bahwa nilai $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau $2.585 > 1.985$ selain itu diketahui bahwa signifikansi dari X_1 terhadap Y adalah $0,011$ lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian signifikan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai.⁸ Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BEFE Yogyakarta, 2008), 271.

⁸Hendri, Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama: 2005), 217.

yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika layanan yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Nova Dhita Kurniasari yang berjudul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang*” bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji hipotesis 3 (Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian)

Berdasarkan analisis uji F yang telah dilakukan di peroleh nilai signifikansi 0,000. Sedangkan F_{hitung} dalam tabel di atas sebesar 23.657. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $23.657 > 3,09$. Maka H_3 di terima artinya regresi yang di hasilkan signifikan. Artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun. Sementara itu nilai F_{tabel} sebesar 3.09 di peroleh dari $F_{tabel} = f(2, (94), (0,05)$. Sehingga H_3 di terima artinya regresi yang di hasilkan signifikan.

Selain itu di pilih nilai koefisien determinasi sebesar sebesar 0,335 atau 33,5% dan sisanya 66,5 % di pengaruhi oleh faktor lain selain harga dan kualitas pelayanan (X1 dan X2) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini belum dapat menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selain itu penggunaan kuesioner sebagai pengumpulan data walaupun dianggap memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, namun pada kenyataannya hal tersebut sulit di kontrol.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Elien Nira Permatasari yang berjudul *“Pengaruh Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)”*. Bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta mlilir Jl. Ponorogo-Madiun. Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl.Ponorogo-Madiun. Yang artinya pada penelitian ini menolak H_0 atau menerima H_1 . Kesimpulannya di peroleh dari nilai uji t. berdasarkan hasil uji t yang telah di lakukan pada variabel X_1 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) di peroleh nilai $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau $3,745 > 1,985$, selain itu di ketahui nbahwa nilai signifikasi dari X_1 terhadap Y adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).
2. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl.Ponorogo-Madiun. Yang artinya pada penelitian ini menolak H_0 atau menerima H_1 . Kesimpulannya di peroleh dari nilai uji t. berdasarkan hasil uji t yang telah di lakukan pada variabel X_2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) di peroleh nilai $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau 2.585

> 1,985, selain itu di ketahui nbahwa nilai signifikasi dari X_1 terhadap Y adalah 0,011 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

3. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl.Ponorogo-Madiun. artinya pada penelitian ini terima H_3 tolak H_0 . Berdasarkan uji F bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000. Sedangkan F_{hitung} dalam tabel di atas sebesar 23.657 dan F_{tabel} 3,09. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $23.657 > 3,09$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka saran yang dapat di rekomendasikan untuk menjaga pertimbangan-pertimbangan berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Minimarket Amarta Mlilir Jl.Ponorogo-Madiun, diharapkan melakukan melakukan riset dan pengembangan, serta melakukan evaluasi terkait harga yang ditetapkan sehingga harga produk yang ditawarkan terjangkau atau sesuai yang di inginkan oleh konsumen. Selain itu diharapkan untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dilakukan dan meningkatkan kualitas pelayanannya seperti karyawan di haruskan paham dan menguasai produk yang di jual. Pemilik harus rutin untuk memastikan bahwa karyawan sudah terlatih sebelum bekerja. Untuk karyawan baru, sebaiknya dilakukan training minimal sebulan, agar bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru.

2. Bagi konsumen, untuk lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja sehingga dalam melakukan keputusan pembelian tetap memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan dimana sesuai dengan keinginan dan manfaat yang dibutuhkan.
3. Bagi pemerintah, diharapkan untuk membatu pihak Minmarket Amarta Mlilir dalam memasarkan produknya. Sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian daerah khususnya daerah kota Madiun.
4. Bagi peneliti selanjutnya, perlu menambah kekurangan pada aspek instrument penelitian serta meneliti faktor-faktor lain seperti ekuitas produk, lokasi dan merk yang mungkin bisa memengaruhi keputusan pembelian.



Daftar Pustaka

- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Media. 2014.
- Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan terjemahan*. Bandung: Diponegoro. 2000.
- Dwi L, Ramadhani. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank jo*. 2017.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitaian*. Yogyakarta: Andi. 2013
- Fandy Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 4* Yogyakarta: ANDI. 2017.
- Ferdian Agung, Arif. *Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)*. 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BEFE Yogyakarta. 2008
- Hana Catur, dkk. *Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015
- Indrawati. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama. 2015.
- Indrawati. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama. 2017.
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2*, alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo. 1997.
- , *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- , & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2009.

- . & Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga. 2002
- *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2 Edisi ke delapan. Jakarta: Erlangga. 2001.
- *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Mustafa, Zainal. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009.
- Nova D.K. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang jl. Sriwijaya 11 Semarang. Semarang : Universitas Diponegoro. 2013.
- Nira R, Elien. *Pengaruh Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah*. 2017.
- Prabu, Mangkunegara Anwar. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2005.
- Putra, Widoyoko Eko. *Tehnik Penyusunan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.
- Ramadhani. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo*. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga. 2017.
- Rambat, Lupiyadi. *Manajemen Pemasaran Terpadu* . Bogor: Ghalia Indonesia. 2000.
- Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitin: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Rosady, Ruslan. *Metode Penelitian: Public relations & komunikasi. Ed 1*, Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Sambas dan Maman. *Analisis Korelasi, Reresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia. 2007.

- Sanusi, Anwar. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Sopiah. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi. 2008
- Subhach. *Manajemen Pemasaran Internasional edisi 5 jilid 2, alih bahasa Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Cv Andi. 2006.
- Sugiyanto. *Analisis Statistik Sosial*. Malang: Bayu Media Publishing. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Alfabeta. 2018.
- Suliyanto. *Ekonomitrika Terapan, Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2011.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003.
- Widya, Utami Christina. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat. 2008.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2009.

