

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SUPERMARKET PRIMART DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Nana Vitria Ningrum
150910431**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SUPERMARKET PRIMART DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Nana Vitria Ningrum
150910431**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nana Vitria Ningrum
NPM : 150910431
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :
**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET PRIMART DI KOTA
BATAM”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah “**Skripsi**” ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis kutip didalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam “**Skripsi**” ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah “**Skripsi**” ini digugurkan dan gelar saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 Februari 2020

Materai 6000

Nana Vitria Ningrum
150910431

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SUPERMARKET PRIMART DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

Oleh

**Nana Vitria Ningrum
150910431**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 20 Februari 2020

**Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Banyak yang memulai bisnis ritel dan pesaing baru bersaing satu sama lain di Batam. Persaingan bisnis ritel pun semakin sengit, tergantung bagaimana masing-masing perusahaan memperjuangkan konsumen untuk memutuskan berbelanja di perusahaan tersebut. Kekuatan perusahaan bersaing yaitu dari keuntungan yang diperoleh dari seberapa banyak pelanggan membeli di perusahaan itu. Pentingnya masing-masing perusahaan mengatur cara strategisnya untuk membedakan dan memberi kenyamanan pada pelanggan hingga pelanggan tersebut memutuskan untuk berbelanja. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian di Supermarket Primart yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada supermarket primart di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif ini akan memfokuskan ke penjelasan sistematis mengenai fakta yang telah didapat saat penelitian dilaksanakan. Hasil penelitian berdasarkan uji F memiliki nilai sebesar $67.382 > 3,94$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Setelah data tersebut diolah melalui metode analisis data, laporan skripsi ini telah menunjukkan dua variabel tersebut telah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya tingkat Keputusan Pembelian yang telah dipengaruhi dengan Kualitas Pelayanan dan Harga tersebut tinggi selain itu sisanya dipengaruhi dengan variabel yang lainnya. Hal yang belum dan sudah dilakukan pada pengembangan Supermarket Primart Batam akan dibahas pada bagian akhir skripsi ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Many start retail businesses and new competitors compete with one another in Batam. Retail business competition is increasingly fierce, depending on how each company fights for consumers to decide to shop at the company. The strength of a competitive company is from the profits derived from how many customers buy at the company. The importance of each company managing its strategic ways to differentiate and provide comfort to customers until the customer decides to shop. Therefore, researchers conducted research at the Primart Supermarket which aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at the Primart supermarket in Batam. The research method used in this study is a descriptive research method with a quantitative approach. This descriptive research will focus on the systematic explanation of the facts that have been obtained when the research is carried out. The results of the study based on the F test have a value of $67,382 > 3.94$ with a significance value of $0,000 < 0.05$, it can be concluded that the variable service quality and price have a significant simultaneous effect on the purchasing decision. After the data is processed through the method of data analysis, this thesis report has shown that these two variables have a significant influence on Purchasing Decisions, which means the level of Purchasing Decisions that have been affected by the Service Quality and Price is high, while the rest is influenced by other variables. Things that have not been done in the development of the Batam Primart Supermarket will be discussed at the end of this thesis.

Keywords: *Service Quality; Price; Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti., S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Sosial & Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon,S.E.,M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Manager dan Seluruh Staff PT Davindo Anugrah Semesta yang sudah memberikan izin dan informasi kepada penulis dalam penulisan skripsi;
7. Orang tua dan seluruh keluarga yang sudah memberikan nasihat, doa, serta dukungan kepada penulis;
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin.

Batam, 20 Februari 2020

Nana Vitria Ningrum
150910431

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.3. Strategi Pelayanan	9
2.1.2. Harga.....	10
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26

3.2. Definisi Operasional Variabel	28
3.2.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)	28
3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	28
3.3. Populasi & Sampel	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel.....	29
3.4. Jenis Dan Sumber Data	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Instrumen Penelitian	32
3.7. Metode Analisis Data.....	34
3.7.1. Analisis Deskriptif	34
3.7.2. Uji Kualitas Data	35
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.4. Uji Pengaruh	39
3.8. Lokasi Penelitian	42
3.9. Jadwal Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Deskripsi Data	43
4.1.1. Karakteristik Responden	43
4.2. Hasil Penelitian.....	45
4.2.1. Analisis Deskriptif	45
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	49
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.4. Uji Pengaruh	55
4.3. Pembahasan.....	59
4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....	52
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Harga.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	42
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	46
Tabel 4.5 Variabel Harga (X_2).....	47
Tabel 4.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validatas.....	49
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.14 Hasil Uji T	57
Tabel 4.15 Hasil Uji F	58

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Pearson Product Moment</i>	35
Rumus 3.2 Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	37
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	39
Rumus 3.4 Rumus Koefisien Determinasi	40
Rumus 3.5 T Hitung.....	40
Rumus 3.6 F hitung.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel di Kota Batam mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut dikarenakan masyarakat sekitar berkunjung untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan rumah tangga dalam satu tempat sehingga banyak pengusaha-pengusaha berminat membuka supermarket di wilayah tertentu. Hal tersebut membuat persaingan dari tahun ke tahun semakin kuat. Persaingan bisnis ritel pun semakin sengit. Tergantung bagaimana masing-masing supermarket memperjuangkan konsumen untuk memutuskan pembelian produk di supermarket tersebut dan menjadikannya pelanggan tetap. Kekuatan supermarket bersaing yaitu dari keuntungan yang diperoleh dari seberapa banyak pelanggan membeli di supermarket itu.

Ada begitu banyak perusahaan ritel yang bermunculan saat ini. Semuanya ingin menjadi yang terbaik dimata para konsumen, maka daripada itu perusahaan di tuntut untuk lebih tahu apa yang di butuhkan oleh pelanggan sarasanya. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan sudah seharusnya menjaga asetnya yang sudah lama dimiliki, agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain dengan mengutamakan kualitas pelayanan dan harga agar pelanggan merasa puas. Jika hal ini telah terpenuhi pesaing akan sangat sulit untuk menyaingi bahkan merebut konsumen tersebut.

Menurut (Alma, 2018) dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk memutuskan berbelanja jika harga dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kurangnya minat konsumen memutuskan untuk berbelanja di Supermarket Primart juga bisa disebabkan adanya pesaing dalam bisnis ritel yang ada, tentu terjadi tingkat persaingan yang ketat mulai dari kualitas pelayanan dan harga yang diberikan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata menjual barang dan jasa, tetapi banyak kegiatan yang harus dilaksanakan baik sebelum maupun sesudah penjualan yang merupakan bagian dari pemasaran. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka kita harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara untuk menarik pelanggan dan mengungguli pesaingnya, baik untuk produk yang sama ataupun produk pengganti adalah dengan memberikan barang dan jasa yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memuaskan konsumen. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibeli akan mempengaruhi konsumen pada pembuatan keputusan pada pembelian selanjutnya.

Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk/jasa mana yang akan dibeli. Kualitas pelayanan yang terjadi di Supermarket Primart mengenai tentang ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Supermarket Primart ialah konsumen merasa tidak nyaman karena merasa selalu diperhatikan oleh pegawai Supermarket Primart dan diikuti disaat mereka sedang melihat-lihat produk. Sering sekali konsumen beranggapan bahwa para pegawai Supermarket Primart menggunakan intonasi atau cara penyampaian kata yang kurang ramah, sehingga sebagian konsumen merasa takut atau malas untuk mengulang bertanya mengenai produk yang sedang mereka cari tersebut hal ini kemungkinan merupakan salah satu alasan mengapa sebagian dari mereka langsung saja pulang dengan tangan kosong tanpa membeli apapun.

Harga bisa berpengaruh bagi pelanggan untuk melakukan pembelian karena jika produk yang dijual membuat pelanggan puas maka sangat memungkinkan untuk pelanggan melakukan pembelian. Namun terdapat beberapa pelanggan yang merasa heran dikarenakan harga produknya yang cukup mahal jika dibandingkan dengan pesaing yang letaknya cukup dekat dengan Supermarket Primart. Hal ini membuat pelanggan terkadang hanya masuk melihat-lihat tetapi keluar tanpa membeli barang apapun dan pelanggan yang datang membeli tidak menjamin akan

datang kembali. Hendaknya Supermarket Primart mengubah harga produknya yang lebih mahal jika dibandingkan dengan supermarket pesaing dan mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

Berikut data perbandingan harga produk di Supermarket Primart dan Supermarket Pesaing yaitu:

Tabel 1.1 Perbandingan Harga

Jenis Produk	Supermarket Primart (Rp)	Top 100 Tiban (Rp)	Supermarket Ciptapuri (Rp)
Wardah edt innocence 35ml	Rp52.000,00	Rp50.000,00	Rp51.000,00
Daia softener pink 1,8kg	Rp25.500,00	Rp24.000,00	Rp25.000,00
Mitu Baby 50'S	Rp19.500,00	Rp15.000,00	Rp17.000,00
Telur ayam barelang/pack	Rp14.900,00	Rp13.000,00	Rp14.000,00
Charm body fit 30pads	Rp16.900,00	Rp15.000,00	Rp15.500,00
Felibite ikan & donat 500gr	Rp17.000,00	Rp14.500,00	Rp16.500,00
Whiskes tuna flavor 480gr	Rp25.500,00	Rp22.500,00	Rp23.000,00
Shampoo sachet heads & soulders	Rp10.000,00	Rp9.000,00	Rp9.000,00
Whiskas 85 Gr	Rp5.300,00	Rp4.500,00	Rp5.000,00
So klin pewangi ungu 300ml	Rp5.000,00	Rp4.500,00	Rp4.900,00

Sumber: Survei peneliti pada Oktober 2019

Sampel di atas merupakan salah satu barang yang sering dibeli oleh konsumen mulai dari kosmetik hingga makanan kucing. Melihat perbedaan harga di atas, maka peneliti berasumsi bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian di Supermarket Primart yang memungkinkan menjadi masalah pelanggan untuk memutuskan berbelanja di supermarket pesaing jika menggunakan motor. Alasan penelitian dilakukan pada Supermarket Primart karena merupakan salah satu toko

lengkap yang berlokasi di Tiban dan menyediakan peralatan dapur, aneka toples, makanan ringan, permainan anak, dll dengan harga yang cukup terjangkau.

Selain harga pelanggan juga mengeluhkan kurangnya tenaga kasir yang hanya tersedia dua pelayan kasir, sehingga pelanggan lama antri untuk membayar barang yang dibeli. Pelanggan seharusnya tidak perlu antri lebih lama kalau saja jumlah pelayan kasir ditambah setidaknya menjadi 4 orang. Ini membuktikan adanya suatu permasalahan atau isu-isu tertentu yang menurunkan minat pelanggan untuk berbelanja di Supermarket Primart.

Dengan ini peneliti berminat untuk mengangkat topik dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Primart di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Pegawai menggunakan intonasi atau cara penyampaian kata yang kurang ramah.
2. Kurangnya tenaga kasir yang hanya tersedia dua pelayan kasir, sehingga pelanggan lama antri untuk membayar barang yang dibeli
3. Harga produknya yang cukup mahal jika dibandingkan dengan supermarket pesaing.
4. Terdapat beberapa pegawai yang selalu memperhatikan pelanggan dari jarak dekat.
5. Sebagian dari mereka langsung saja pulang dengan tangan kosong tanpa

membeli apapun.

1.3. Batasan Masalah

Melihat permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini serta untuk memudahkan pelaksanaan penelitian agar sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai maka penulis mengemukakan beberapa permasalahan utama yang menjadi objek penelitian adalah:

1. Penelitian khusus dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Supermarket Primart.
2. Data diambil dari pembeli yang pernah mendatangi Supermarket Primart.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Primart ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Primart?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Primart?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian Supermarket Primart.

2. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Supermarket Primart.
3. Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Supermarket Primart.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai persaingan pasar.
2. Bagi Akademik, sebagai bahan referensi dan juga sebagai penambahan pengetahuan bagi pembaca dikemudian hari dan juga sebagai bahan informasi tentang penelitian yang di angkat pada skripsi ini bagi mahasiswa.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis, sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat selama perkuliahan dengan dapat memberikan masukan terhadap kendala yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Bagi Perusahaan, dapat digunakan sebagai bahan informasi ilmiah sebagai bahan awal dari penelitian dalam kapasitas masalah yang sama, agar dapat menjadi sebuah penelitian yang dapat menemukan sebuah rekomendasi yang berguna bagi bagi pihak perusahaan.
3. Bagi Akademik, sebagai bahan informasi bagi kalangan pembaca yang menghadapi atau membahas teori yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008: 85) dalam (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut (Walker, 2011) “Pelayanan adalah sesuatu yang subjektif dan sulit didefinisikan. Ketika membeli produk yang nyata, kerap kali ada pengalaman tidak nyata yang mungkin memiliki efek lebih besar. Pelanggan bereaksi secara berbeda terhadap apa yang kelihatannya seperti pelayanan yang sama dalam keadaan berbeda”. Kualitas Layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali (Manengal, 2015).

Menurut (Hensher, 2015) “Kualitas layanan dalam konteks pengalaman pelanggan biasanya diidentifikasi menggunakan skala Likert dimana konsumen diminta untuk menunjukkan pada skala (seperti dari sangat puas hingga sangat tidak puas), seberapa puas mereka dengan atribut spesifik yang mendefinisi kelas layanan”.

2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada dasarnya ditunjukkan pada dasar sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variable penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikator dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan atau penelitian-penelitian yang sudah terlaksana. Lima indikator penting pada kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008: 95) dalam (Aswad et al., 2018), sebagai berikut:

1. Realibilitas (*realibility*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*) adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
4. Empati (*empathy*) adalah perusahaan memahami masalah perusahaan para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam oprasional yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas pelayanan, peralatan dan sumber daya manusia.

2.1.3. Strategi Pelayanan

Menurut (Walker, 2011) strategi pelayanan adalah bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasar, teknologi, dan

sebagainya. Ini bagian sentral karena menguraikan budaya intern perusahaan, disamping citra ekstern yang diinginkan. Hal itu perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai. Demikian pula hal tersebut perlu diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan.

Ini harus mencakup:

1. Keperlaun dan harapan pelanggan. Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama jika kebutuhan pelanggannya tidak didefinisikan sepenuhnya atau diabaikan setelah diketahui.
2. Kegiatan pesaing. Tanpa mengetahui tentang apa yang dilakukan pesaing utama Anda, mustahil bila berusaha memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan Anda. Paling tidak anda harus mengenal hasil yang kelihatan dari strategi pesaing. Anda perlu mengetahui mengapa pelanggan menggunakan produk dan jasa mereka, dan bukannya milik Anda.
3. Perusahaan-perusahaan yang berbeda jauh dengan yang lain-lainnya mempunyai pemimpin berwawasan yang mendorong eksperimentasi dan perubahan serta memungkinkan orang menciptakan wawasan untuk masa depan. Ini bukan proyeksi masa mendatang yang berdasarkan posisi sekarang, tetapi gambaran yang jelas tentang dimana Anda ingin berada dan bagaimana cara untuk sampai ke sana.

2.1.2. Harga

Menurut Runtunuwu, Oroh, & Taroreh (2014:1805) dalam (Aswad et al., 2018) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pendapatan bagi organisasi dan harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor (Aswad et al., 2018). Sedangkan di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2012: 130) dalam (Aswad et al., 2018).

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan (Wasiman, 2017). Kotler dan Keller (2012: 410), menyatakan: *“Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product delivering a service”*. Maksud dari pernyataan tersebut adalah harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan (Wasiman, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 102) dalam (Wasiman, 2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur yang penting dimana harga merupakan pemasukan dari sebuah usaha.

2.1.2.1 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008: 278) dalam (Aswad et al., 2018) , yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ada.
3. Daya saing harga, yaitu kemampuan harga produk tersebut bersaing dengan kompetitor di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sebagaimana manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayar.

2.1.2.2 Penetapan Harga

Menurut (Abdullah, Thamrin dan Francis, 2016) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya,

(4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir (Abdullah, Thamrin dan Francis, 2016).

1. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Pada saat yang sama, perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah baginya untuk menentukan harga. Setiap harga yang mungkin akan memiliki pengaruh berbeda atas sasaran-sasaran tertentu seperti: laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbedadad oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Dalam kasus normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

3. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harga sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya. Biar bagaimanapun perusahaan harus memerhatikan, kemungkinan perubahan harga-harga pesaing sebagai respons terhadap perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan akan menggunakan harganya untuk menempatkan penawarannya berhadapan dengan pesaingnya.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Biaya menentukan harga dasar. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya.

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian dan faktor lainnya. (Kotler & Armstrong, 2012) berpendapat bahwa ada lima strategi penetapan harga yaitu:

1. *Mark Up Pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.

2. *Target Return Pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

3. *Perceived Value Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.

4. *Going Rate Pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

5. *Sealed Bid Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga

yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut (Kotler & Amstrong, 2012) meliputi :

1. *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat.

2. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk dengan harga rendah dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka tingkat permintaan tersebut juga turun.

4. *Price Lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis produk berbeda. Odd-Even Pricing Penetapan harga ganjil digunakan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen.

5. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal.

6. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran yang menggunakan harga paket untuk dua atau lebih produk.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen (Effendy & Lesmana, 2018). *“Purchasing decision is largely determined by customer satisfaction that has used the products and the concerns from the entire department of the company”* (Sulivyo, Siswoko, & Tegor, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Sulivyo et al., 2019) *“consumers purchasing decision is an act of buying the most preferred brands from various alternatives; however, two factors can be between purchase intention and purchasing decision. The first factor is the attitude of other people and the second factor is situational factor”*.

Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) *“Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product”* yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian menurut (Alma, 2018) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk,

harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

Menurut (Alma, 2018) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk menurut (Alma, 2018) meliputi:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas, disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dsb. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan

pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.

2. Pengambilan keputusan terbatas, dalam hal ini konsumen akan mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan, proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat diambil.

2.1.3.2 Motif-motif Pembelian (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Alma, 2018) *buying motives* ada 3 macam:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan maka ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan rasio misalnya ada keuntungan bila membeli karcis kereta api. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan karcis kelas ekonomi, tidak perlu karcis eksekutif. Berdasarkan waktu, misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi *selective* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan

memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, dsb.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dari Kotler & Gary Armstrong (2008) dalam (Sulistiowati & Heryenzus, 2018), pengukuran keputusan pembelian dapat diukur melalui berikut:

1. Kebutuhan untuk membeli produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Sumber informasi
4. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif
5. Melakukan pembelian produk

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Asrizal Efendy Nasution; M Taufik Lesmana

Judul: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan); (2018).

Kesimpulan: 1) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen; 2) Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Cristiani D. Manengal

Judul: Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Esa Genangku (Esacom) Manado; (2015).

Kesimpulan: 1) Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian; 2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan 4) Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3 Y.F.Marentek; J.Lapian; A.S.Soegoto

Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; (2017).

Kesimpulan: 1) Kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; 2) Kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; 3) Suasana toko, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; dan 4) Kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.

4 F.C.Polla; L.Mananeke; R.N.Taroreh

Judul: Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea; (2018).

Kesimpulan: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea; 2) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada

PT. Indomaret Unit Jalan Sea; 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea; 4) Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea; dan 5) Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

5 Rony Prasetyo; dan Anggia Arista (Prasetyo & Arista, 2018)

Judul: Penerapan Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah oleh Konsumen pada PT Putera Karyasindo Prakarsa Batam; (2018).

Kesimpulan: 1) Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai t hitung 4,084 dan signifikansi 0,000; 2) Secara parsial variabel Harga Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai t hitung 4,367 dan signifikansi 0,000; 3) Secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai F hitung 73.504 dengan taraf signifikansi 0.000; dan 4) Hasil Koefisien detrmnasi (R^2) atau besarnya solusi yang dapat diberikan variabel kualitas dan harga (independent variable) terhadap permasalahan yakni keputusan pembelian rumah oleh konsumen (Dependent variable) sebesar 0,607 atau 60,7% sedangkan sisanya 39,3% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6 Indah Sulistiowati; Heryenzus

Judul: Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam); (2018).

Kesimpulan: 1) Sikap menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Kepercayaan menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Sikap dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

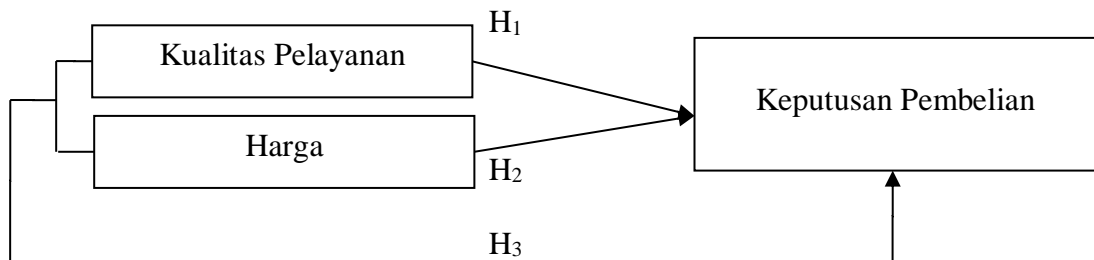
7. Wasiman, S.E., M.M

Judul: Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property Di Kota Batam; (2017).

Kesimpulan: 1) Secara parsial, ada pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam dengan thitung sebesar $4,787 > t_{tabel} 1,979$ dan signifikan $0,00 < 0,05$; 2) Secara parsial, ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen dengan thitung sebesar $2,783 > t_{tabel} 1,979$ dan signifikan $0,006 < 0,05$; 3) Secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam dengan thitung sebesar $2,339 > t_{tabel} 1,979$ dan signifikan $0,021 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmatiwi, Fauzi dan Hidayat (2015); dan 4) Secara simultan, ada pengaruh signifikan citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam dengan Fhitung sebesar $31,060 > F_{tabel} 2,68$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik semakin kondusif citra merek,

harga dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁ : Diduga kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermart Primart Batam.
2. H₂ : Diduga harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermart Primart Batam.
3. H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermart Primart Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Nur & Bambang (2009: 249) dalam (Aswad et al., 2018) desain penelitian adalah rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data. Desain penelitian perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam melakukan analisis data sehingga dapat terjawab pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan dimensi penelitian berdasarkan tujuan penelitian yaitu deskriptif. Penelitian deskriptif itu sendiri menurut Sugiyono (2012) dalam (Sulivyo et al., 2019) “*research conducted to determine the value of independent variables (one or more variables) without making comparisons or correlating them with other variables*”, yang artinya adalah penelitian dilakukan untuk menentukan nilai variabel independen (satu atau lebih variabel) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lainnya.

Menurut (Martono, 2016) penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berbentuk angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah

di balik angka-angka tersebut. Penelitian kuantitatif memiliki empat varian menurut (Martono, 2016) yaitu:

1. Penelitian survei yaitu tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuesioner atau angket. Kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu.
2. Eksperimen. Tipe penelitian ini sebenarnya diadopsi dari metode penelitian ilmu eksakta (ilmu alam) yang biasa disebut penelitian percobaan.
3. Analisis isi (content analysis) merupakan tipe penelitian yang memanfaatkan informasi atau isi yang tertulis sebagai simbol-simbol materiil. Sumber data dalam penelitian ini dapat berupa majalah, koran, iklan, televisi atau media yang lain.
4. Analisis data sekunder (secondary data analysis) hampir sama dengan analisis isi, namun analisis data sekunder memanfaatkan data yang sudah tersedia di lembaga pemerintahan atau yang lain. Analisis data sekunder juga memanfaatkan data yang dihasilkan dari survei, misalnya: data hasil sensus penduduk.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakter suatu variabel, kelompok atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat (Martono, 2016). Jenis penelitian yang dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif di antaranya: Studi Kasus-Survei-Studi perkembangan-Studi tindak lanjut-Analisis dokumenter-Analisis kecenderungan-Studi korelasi menurut Arief Furchan 1982 dalam

(Kasmadi & Sunariah, 2013). Penelitian ini akan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu untuk mengetahui hubungan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2. Definisi Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut (Kasmadi & Sunariah, 2013) variabel bebas disebut juga variabel prediktor, atau variabel independen. Adalah variabel penyebab berubahnya variabel terikat, atau variabel yang mempengaruhi berubahnya variabel terikat (variabel dependen). Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel bebasnya ialah kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2).

3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat disebut variabel kriteria, variabel respon, atau variabel dependen. Adalah variabel yang berubah karena disebabkan adanya variabel yang mempengaruhi. Sederhananya, variabel terikat adalah variabel penerima akibat yang disebabkan adanya variabel bebas (Kasmadi & Sunariah, 2013). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	1. Reabilitas (<i>reability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan/kepastian (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	<i>Likert</i>
Harga (X_2)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	<i>Likert</i>

	3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan untuk membeli produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Sumber informasi 4. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif 5. Melakukan pembelian produk	<i>Likert</i>

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variable Y, digunakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada reponden.

3.3. Populasi & Sampel

3.3.1. Populasi

(Martono, 2016) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. populasi pada penelitian mengenai semua konsumen yang pernah berbelanja di Supermarket Primart Batam sehingga dapat disimpulkan populasinya tidak diketahui atau tidak terhingga.

3.3.2. Sampel

Menurut (Martono, 2016) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diperoleh memiliki ukuran yang besar/banyak dan jumlahnya tidak diketahui. Untuk itu peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel menurut

Hair et al (1995) dalam (Kiswati, 2010) yang *representative* adalah bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel pada penelitian ini:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$= 14 \times 5$$

$$= 70$$

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$= 14 \times 10$$

$$= 140$$

Hasil dari perhitungan di atas sampel yang bisa peneliti gunakan antara 70-140 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan diatas, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling yaitu metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Menurut (Martono, 2016) ada beberapa alasan mengapa kita perlu menggunakan sampel, yaitu: *pertama*, memudahkan peneliti untuk meneliti jumlah sampel yang lebih sedikit dibandingkan dengan menggunakan populasi, dan apabila populasinya terlalu besar dikhawatirkan akan terlewat. *Kedua*, penelitian dapat dilaksanakan lebih efisien (dari segi waktu, biaya dan tenaga). *Ketiga*, lebih teliti

dan cermat dalam proses pengumpulan data. *Keempat*, penelitian lebih efektif, jika penelitian bersifat destruktif yang menggunakan spesemen akan lebih hemat dan dapat dijangkau tanpa merusak semua bahan yang ada serta dapat digunakan untuk menjangkau populais yang jumlahnya banyak.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data primer. Menurut (Indriantoro dan Supomo, 2013: 146-147) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh peneliti melalui survei hasil kuesioner yang disebar kepada konsumen Supermarket Primart Batam.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan melakukan wawancara, peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survey). Menurut (Martono, 2016) kuesioner memuat berbagai pertanyaan atau pernyataan yang akan disampaikan kepada responden. Perbedaan kuesioner dengan pedoman wawancara adalah, pertanyaan dalam kuesioner lebih rinci dan jumlah relatif lebih banyak. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti akan terjun langsung mendapatkan data yang diperlukan karena metode ini memerlukan kontak antara peneliti dengan responden. Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data

yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup tersebut. Penyebaran kuesioner difokuskan kepada pelanggan Supermarket Primart Batam.

3.6. Instrumen Penelitian

Dengan banyak cara yang dapat dipakai di dalam pengambilan data. Namun yang paling tinggi sering digunakan adalah jenis tes tertulis, pengisian angket, observasi, dan wawancara langsung. Yang menonjol dan membedakan tes tertulis, angket, observasi dan wawancara adalah dalam perangkat teknik pengambilan data. Khusus dalam wawancara, peneliti berkomunikasi langsung dengan sumber data (Kasmadi & Sunariah, 2013).

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) instrumen penelitian adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”.

Peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan.

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, atau suatu perilaku. C Bird menyebutnya sebagai *Method of summated ratings*. Metode ini merupakan metode penskalaan pernyataan sikap dengan menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan skala. Pada skala *Likert*, kuantifikasi dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan dalam suatu kontinum terhadap obyek sikap tertentu. Artinya, pernyataan yang disusun peneliti memiliki kategori positif dan negatif (Kasmadi & Sunariah, 2013).

Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Urutan skala terdiri atas:

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Netral	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

Alasan peneliti menggunakan kuesioner tertutup karena terdapat beberapa keuntungan, yaitu:

1. Mudah untuk di olah
2. Tidak memerlukan waktu yang panjang untuk mengisinya
3. Mudah diisi karena responden memilih jawaban yang sudah disediakan
4. Lebih besar kemungkinan angket di kembalikan oleh responden
5. Bisa disebar secara bersamaan ke banyak responden.
6. Bisa dibikin anonimnya sehingga responden lebih leluasa, jujur dan tidak malu-malu untuk menjawabnya.

3.7. Metode Analisis Data

Data mentah yang diperoleh oleh peneliti yang perlu di olah menjadi data yang memiliki makna dalam menjawab masalah penelitian dan bermanfaat dalam menguji hipotesis. Data mentah yang sudah diperoleh perlu dibagi dalam beberapa kelompok , lalu dibuat kategorisasi dan dibuat manipulasinya.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti akan mengolah data dengan cara dikelompokkan kemudian diberikan penjelasan.

1. Identitas Responden Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain adalah Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan.
2. Mean, Median, Modus
 - a. Mean adalah nilai rata-rata perbandingan jumlah skor dengan jumlah responden).
 - b. Median adalah nilai tengah didasarkan interval skor atau urutan besarnya data skor.
 - c. Modus adalah nilai yang sering muncul, atau yang paling banyak ada.
3. Analisa Jawaban Responden
Merupakan hasil dari jawaban beberapa item yang berupa pernyataan yang diberikan kepada responden. Setelah melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik di atas, langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode - metode yang dapat membantu dalam

mengolah, menganalisis data tersebut. Analisis pengolahan data ini meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.7.2. Uji Kualitas Data

Berdasarkan metode analisis data, pengujian yang pertama akan dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu uji kualitas data. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliable dan obyektif menurut (Sugiyono, 2017).

Tujuan pengujian validitas konten ialah untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian akan representative untuk dipakai sebagai alat ukur objek/variable yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi r 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid,
- b. Jika koefisien korelasi r 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$X_{hitung} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.1 *Pearson Product Moment*

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

X_i = Variabel independen (variabel bebas)

Y_i = Variabel dependen (variabel terikat)

n = Jumlah responden (sampel)

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah perkalian variabel bebas dan variabel terikat

Setelah itu, dihitung menggunakan Uji-t dengan rumus: $t_{hitung} = \frac{R\sqrt{n}-2}{\sqrt{1-R^2}}$

t = Nilai t_{hitung}

R = Koefisien korelasi hasil t_{hitung}

n = Jumlah responden

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Ada berbagai metode yang dipakai dalam menguji reliabilitas alat ukur contohnya: metode Anova Hoyt, Formula Flanagan, Formua Belah Dua *Sperman Brown* dan metode Tes Ulang. Pada penelitian ini akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan fasilitas *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) untuk jenis pengukuran interval.

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat ialah $r > 0,6$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2012:188-189). Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Bila *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel dan jika sebaliknya dikatakan reliabel.

Dalam mencari besaran angka reliabilitas dengan memakai *Conbrach Alpha* bisa kita gunakan rumus seperti ini:

$$r_1 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Rumus 3.2 Rumus *Cronbach's Alpha*

r_1 = Reliabilitas Instrumen $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian pada butir

k = Jumlah butir pertanyaan σ^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dan sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data (reliable) dapat dilihat jika nilai $\alpha >$ nilai kritis product moment atau nilai r-table. Dapat juga dilihat melalui nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 dianggap baik.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai sebuah residu (ada yang perbedaan) yang di teliti mempunyai distribusi normal atau tidak. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membuat sebuah kurva yang bila digambarkan akan berwujud lonceng (bell-shape). Uji normalitas bias digunakan dengan histogram regression residual yang telah standarkan, analisis P-Plot dan dapat memakai nilai Kolmogorov – Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi bias kita katakana normal bila nilai Kolmogorov–Smirnov $Z < Z$ table atau menggunakan nilai probabilitas Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilaksanakan dalam pengujian apakah model regresi diketahui adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan memandang grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi kepada heteroskedastisitas bisa kita lakukan dengan memandang ada tidaknya pola tertentu terhadap grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu y ialah y yang sudah diprediksi, sumbu x ialah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang sudah di *studentized*.

1. Bila ada pola tertentu mirip titik-titik yang ada berbentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka diindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Bila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam melaksanakan uji heteroskedastisitas bisa juga pakai uji *glejser* dengan cara menghubungkan nilai absolut residualnya bersama masing-masing variable independen. Bila hasil nilai probabilitas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari nilai α nya (0,05), dan akhirnya model tidak akan mengalami heteroskedastisitas.

3.7.4. Uji Pengaruh

3.7.4.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan dalam mengetahui pengaruh dan atau lebih variabel bebas (X_1), (X_2), (X_3),...(X_n) terhadap variabel terikat (Y). Bentuk persamaan garis regresinya ialah seperti ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Y = Subyek dalam variable dependen yang diprediksi

X = Subyek dalam variable independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Harga Y bila $X=0$

b = Koefisienregresi

X_1 = Kualitas Pelayanan;

X_2 = Harga

e = *Error*

3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Sulivyo et al., 2019) “*the determination coefficient R^2 is used to find out what percentage of dependent variation can be explained by variations in independent variables*”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut rumus koefisien determinasi.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.4 Rumus Koefisien Determinasi

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi kuadrat

3.7.5. Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji T

Menurut (Sulivyo et al., 2019) *“the t-statistic test basically shows to what extent the effect of one independent variable individually explains the variation of the dependent variable”*. Rumus t hitung ialah:

$$t = \frac{R\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Rumus 3.5 T Hitung

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Kriteria Penilaian :

1. Apabila T hitung > T tabel atau sig < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima.
2. Apabila T hitung < T tabel atau sig > 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak.

3.7.5.2 Uji F

Uji f dipakai dalam melihat apakah model regresi bisa dipakai dalam memprediksikan variabel dependen. Rumus F hitung ialah:

$$F = \frac{R^2(k - 1)}{(1 - R^2)(n - k)}$$

Rumus 3.6 F hitung

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variable bebas

n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaian :

Apabila T hitung > T tabel atau sig < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima. Apabila T hitung < T tabel atau sig > 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak.

3.8. Lokasi Penelitian

Supermarket Primart merupakan perusahaan ritel yang berada dibawah naungan PT Davindo Anugrah Semesta. Lokasinya berada di Komplek Pertokoan Golden Wealth Blok A No,1-9, Tiban Indah.

3.9. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian untuk penulisan skripsi ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Pertemuan													
		Sept	Okt					Nov	Des			Jan			Feb
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Identifikasi masalah														
2	Pencarian data awal														
3	Penyusunan penelitian														
4	Penyebaran kuesioner														
5	Pengumpulan kuesioner														
6	Pengolahan hasil														
7	Penyelesaian skripsi														

Sumber: Peneliti, September 2019 – Februari 2020