

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
SEGAR PRIMA JAYA**

SKRIPSI



**Oleh
Kelvin
140910083**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
SEGAR PRIMA JAYA**

SKRIPSI

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



**Oleh
Kelvin
140910083**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kelvin

NPM/NIP : 140910083

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 PT SEGAR PRIMA JAYA

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 dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang 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, 2 Februari 2019

Materai 6000

Kelvin
140910083

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
SEGAR PRIMA JAYA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Kelvin
140910083**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 2 Februari 2019

**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Dewasa ini, dunia sudah memasuki era globalisasi yang berdampak besar dalam dunia bisnis. Salah satu dampaknya adalah terbukanya pasar internasional. Hal ini pun menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan-perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Maka perusahaan pun perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan harga yang diberikan agar dapat tetap bersaing dalam kompetisi pasar yang demikian ketat. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan pun perlu meningkatkan kualitas pelayanannya. Harga juga merupakan variabel penting dalam suatu keputusan pembelian seorang konsumen. Jika harga yang ditawarkan dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen pun akan beralih ke alternatif lainnya yang lebih murah atau terjangkau. Jika diabaikan, maka kesetiaan konsumen akan hilang dan pindah ke toko lain. Penelitian ini dilakukan pada PT Prima Segar Jaya yang berlokasi di Komplek Ruko Windsor Square Blok A Nomor 96 Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Segar Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah 116 pelanggan PT Prima Segar Jaya yang melakukan pembelian minimal dua kali pada periode Bulan Oktober tahun 2018 dan Penulis mengambil sampel sebanyak 116 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur 14 indikator kepada pelanggan PT Prima Segar Jaya. Pengolahan data menggunakan program SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Prima Segar Jaya.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

Nowadays, the world has entered the globalization era that has a large impact to the business world. One of the effects is the opening of the international market. This causes fierce competition among companies to seize market shares. Then companies must pay close attention to factors such as service quality and price so that they can contend in such fierce market competition. Service quality is one of the most important elements for a company's sustainability. A company needs to improve its service quality. Price is also an important variable in a consumer's purchase decision. If the offered price is perceived to be too expensive or not suitable with the consumer's desire then the consumer will shift over to other cheaper and more affordable alternatives. If ignored, customer's loyalty is lost and changes over to other competitors. This research is held at Komplek Ruko Windsor Square Block A Number 96, Batam. The purpose of this research is to know the effects of service quality and price either partially or simultaneously towards purchase decision at PT Prima Segar Jaya. The population of this research are 116 customers of PT Prima Segar Jaya that have at least made two purchases on the period of October 2018 and the samples are 116 respondents. The data is collected by spreading questionnaires with the likert scale of 5 points to measure 14 indicators to customers of PT Prima Segar Jaya. Data analysis is done with the software SPSS using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis and hypothesis testing. Results show that service quality and price have a significant positive effect either partially and simultaneously on purchase decision at PT Segar Prima Jaya.

Keywords: *service quality, price, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan Rahmat yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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. Dr. Nur Elfi Husda., S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam yang telah mendampingi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan.
6. Orang Tua dan Keluarga lainnya yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman - teman dan sahabat yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan belas kasihnya.

Batam, 2 Februari 2019

Kelvin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoritis	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	11
2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.1.3. Harga	13
2.1.3.1. Pengertian Harga.....	13
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	15
2.1.3.3. Indikator Harga	16
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2. Penelitian Terdahulu	21

2.3.	Kerangka Pemikiran.....	27
2.4.	Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1.	Desain Penelitian.....	29
3.2.	Operasional Variabel.....	29
3.2.1	Variabel Dependen.....	29
3.2.2	Variabel Independen	30
3.3.	Populasi dan Sampel	31
3.3.1.	Populasi	31
3.3.2.	Sampel.....	32
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	32
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1.1.	Data Primer	32
3.4.1.2.	Data Sekunder	32
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data	33
3.4.3.	Instrumen Penelitian.....	33
3.5.	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1.	Uji Kualitas Data.....	34
3.5.1.1.	Uji Validitas	34
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas	35
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.2.1.	Uji Normalitas.....	35
3.5.2.2.	Uji Multikolinieritas.....	36
3.5.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.5.2.4.	Uji Autokorelasi	37
3.5.3.	Uji Pengaruh	37
3.5.3.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.5.3.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.5.4.	Uji Hipotesis	39
3.5.4.1.	Uji t (regresi parsial)	39
3.5.4.2.	Uji f (regresi simultan).....	39
3.6.	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	40
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1.	Hasil Penelitian	41
4.1.1.	Karakteristik Responden	41
4.1.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.1.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4.1.2.	Analisis Deskriptif	44
4.1.2.1.	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	44
4.1.2.2.	Deskriptif Variabel Harga (X_2)	46

4.1.2.3.	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.1.3.	Uji Kualitas Data.....	50
4.1.3.1.	Uji Validitas	50
4.1.2.2.	Uji Reliabilitas	51
4.1.3.	Uji Asumsi Klasik	52
4.1.3.1.	Uji Normalitas.....	52
4.1.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	54
4.1.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.1.3.4.	Uji Autokorelasi	56
4.1.4.	Uji Pengaruh	57
4.1.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.1.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.1.5.	Uji Hipotesis	59
4.1.5.1.	Uji t (regresi parsial)	59
4.1.5.2.	Uji f (regresi simultan).....	60
4.2.	Pembahasan.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1.	Simpulan	65
5.2.	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Histogram	52
Gambar 4.2 P-P Plot.....	53
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Kualitas Pelayanan PT Segar Prima Jaya.....	4
Tabel 1.2	Data Harga Produk PT Segar Prima Jaya	5
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2	Skala Likert.....	33
Tabel 3.3	Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4.1	Data Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Data Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Data Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4	Data Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 4.5	Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif.....	44
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	45
Tabel 4.7	Nilai Rata-Rata Variabel Harga (X_2)	47
Tabel 4.8	Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.9	Uji Validitas	51
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.11	Uji Kolmogorov-Smirnov	54
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4.13	Uji Glejser	56
Tabel 4.14	Uji Durbin – Watson	56
Tabel 4.15	Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.16	Analisis Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.17	Uji t	59
Tabel 4.18	Uji f	60

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	34
Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	xv
Lampiran 2	Identitas Responden.....	xix
Lampiran 3	Rekap Kuesioner X ₁	xxi
Lampiran 4	Rekap Kuesioner X ₂	xxiv
Lampiran 5	Rekap Kuesioner Y.....	xxvii
Lampiran 6	Hasil Output SPSS.....	xxx
Lampiran 7	R-Tabel	xxxix
Lampiran 8	Tabel Durbin-Watson	xliii
Lampiran 9	T-Tabel	xlvi
Lampiran 10	F-Tabel.....	xlix
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup.....	lii
Lampiran 12	Surat Izin Penelitian.....	liii
Lampiran 13	Surat Balasan	liv

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, dunia sudah memasuki era globalisasi yang berdampak besar dalam dunia bisnis. Salah satu dampaknya adalah terbukanya pasar internasional. Hal ini pun menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan-perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Maka perusahaan pun perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan harga yang diberikan agar dapat tetap bersaing dalam kompetisi pasar yang demikian ketat.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014: 27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan relasi yang kuat dengan pelanggan agar menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan pun perlu meningkatkan kualitas pelayanannya. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan, dapat terjalin suatu hubungan erat dengan konsumen yang kemudian akan menambah loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijadikan menjadi suatu senjata bagi perusahaan untuk tampak unggul dari pesaing lainnya khususnya di dalam kondisi pasar yang kompetitif. Apabila kualitas pelayanan sudah berkualitas, dapatlah timbul *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini dapat bersifat positif yaitu

pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan ke teman atau keluarganya. Jika kualitas pelayanan kurang baik pun maka pelanggan dapat memperingatkan teman atau keluarganya agar tidak memakai produk perusahaan. Tentunya kondisi seperti itu akan mencemar atau merusak nama baik dan reputasi perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2012: 157) kualitas pelayanan merupakan masalah penting untuk semua perusahaan tanpa memedulikan jenis barang yang diproduksi. Pada dasarnya kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Harga juga merupakan variabel penting dalam suatu keputusan pembelian seorang konsumen. Di dalam pasar yang sensitif harga (*price sensitive market*), jika harga yang ditawarkan dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen pun akan beralih ke alternatif lainnya yang lebih murah atau terjangkau.

Penetapan harga secara baik, jujur dan adil juga akan berdampak baik terhadap perputaran barang. Hal itu penting untuk diperhatikan perusahaan mengingat produk yang dijual berupa buah-buahan segar yang bersifat *perishable* (merusak/membusuk) dengan umur simpan yang terbatas. Jika perputaran barang terhambat penjualannya karena penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan kerugian pada perusahaan bagi tiap produk yang tidak terjual sebelum masa kadaluarsanya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 314) menyatakan bahwa untuk memperoleh sebuah produk atau jasa, haruslah diperlukan pengorbanan yang

berupa sejumlah uang atau nilai yang disampaikan oleh pelanggan agar dapat memperoleh produk atau jasa tersebut yaitu harga.

Menurut (Ferrel & Hartline, 2011: 154) menyatakan bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen lalu berlanjut kepada tahap pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca-pembelian.

PT Segar Prima Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi khususnya pengimporan buah-buahan segar ke Batam. PT Segar Prima Jaya memiliki peran penting sebagai perantara dari eksportir dengan konsumen untuk memenuhi permintaan konsumen akan buah-buahan impor yang segar dan berkualitas.

Seiring pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia, permintaan akan buah-buahan segar pun meningkat. Termasuk juga di dalamnya buah-buahan segar yang karena keterbatasan musim dan kondisi yang menyebabkan buah-buahan tersebut tidak dapat dibudidayakan di Indonesia sehingga harus dilakukan impor terhadap buah-buahan segar tersebut dari luar negeri.

Hal ini pun kemudian disebabkan juga oleh karena kebanyakan kualitas produk buah-buahan dari luar negeri berkualitas lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk buah-buahan lokal. Contohnya adalah pasar apel di Indonesia pun didominasi oleh buah-buahan yang diimpor dari luar negeri karena apel impor

dinilai rasanya lebih enak dengan bentuk penampilan yang lebih menarik sehingga produk apel lokal pun kalah bersaing dengan produk impor tersebut.

Banyak juga permintaan akan buah-buahan impor lainnya seperti jeruk, durian, buah naga, anggur, pir dan lain-lain. PT Segar Prima Jaya pun berperan sebagai distributor buah-buahan tersebut ke dalam Indonesia.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh PT Segar Prima Jaya adalah:

- 1) Memfasilitasi *update* harga terbaru setiap hari dan memberi informasi akan pergerakan harga kedepan kepada *customer*.
- 2) Fasilitas piutang dagang kepada setiap *customer* sesuai dengan penilaian *limit* dari perusahaan.
- 3) Mengutamakan kepentingan pelanggan sehingga produk tersedia setiap saat.

Tabel 1.1 Data Kualitas Pelayanan PT Segar Prima Jaya

Tahun	Jumlah Komplain	Pembelian PT Segar Prima Jaya (Per Kontainer)
2017	134	104
2016	101	93
2015	112	87
2014	125	90
2013	98	81

Sumber: PT Segar Prima Jaya

Terlihat dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2013 jumlah komplain sebesar 98, tahun 2014 jumlah komplain sebesar 125, tahun 2015 jumlah komplain sebesar 112, tahun 2016 jumlah komplain sebesar 101, tahun 2017 jumlah komplain sebesar 134. Data ini menunjukkan bahwa terdapat

fluktuasi naik turunnya jumlah komplain pelanggan. Ini berarti variabel kualitas pelayanan layak untuk diteliti.

Hal yang sama juga dialami oleh jumlah pembelian PT Segar Prima Jaya yang ditunjukkan oleh tabel diatas, terdapat fluktuasi naik turunnya jumlah pembelian. Ini berarti variabel keputusan pembelian juga layak untuk diteliti.

Tabel 1.2 Data Harga Produk PT Segar Prima Jaya

Jenis Buah	Harga PT Segar Prima Jaya (Per Kg)	Harga PT Frozen King Mulia (Per Kg)
Apel Fuji Premium	Rp. 49.000	Rp. 47.000
Buah Naga (<i>Dragon Fruit</i>)	Rp. 27.500	Rp. 25.000
Jeruk (<i>Murcot Australia</i>)	Rp. 39.500	Rp. 37.500
Apel (<i>Granny Smith</i>)	Rp. 38.000	Rp. 35.000
Anggur Hitam (<i>Autumn Royal</i>)	Rp. 85.000	Rp. 80.000

Sumber: PT Segar Prima Jaya

Terlihat dari tabel 1.2 diatas terdapat harga per kilogram beberapa jenis buah yang dijual oleh PT Segar Prima Jaya dan kompetitor nya PT Frozen King Mulia. Terbukti bahwa harga PT Segar Prima Jaya lebih mahal dibanding dengan harga yang ditawarkan kompetitor. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan untuk beralih ke kompetitor yang harga nya lebih murah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya**"

1.2. Identifikasi Masalah

Jika kualitas pelayanan dan harga kurang memadai bagi konsumen, maka konsumen akan pergi ke tempat lain karena kompetisi pasar yang ketat. Maka untuk segi kualitas pelayanan dan harga harus diberi perhatian lebih agar dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen kecewa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Segar Prima Jaya yang kurang ramah dan sopan.
- 2) Konsumen merasa harga yang ditawarkan PT Segar Prima Jaya lebih mahal daripada harga yang ditawarkan oleh tempat lain.
- 3) Jumlah pembelian yang menurun karena kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dan harga yang dianggap lebih mahal.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Segar Prima Jaya yang melakukan pembelian minimal dua kali pada periode Bulan Oktober tahun 2018.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya?

3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya.
- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya.
- 3) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberi manfaat bagi dunia pendidikan dan dapat dijadikan sebagai referensi dan panduan bagi penelitian berikutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi PT Segar Prima Jaya

Sebagai bahan masukan bagi PT Segar Prima Jaya dalam melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan harga sehingga dapat melakukan perbaikan kembali.

2) Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai bahan referensi dan panduan untuk mahasiswa Universitas Putera Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014: 27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan relasi yang kuat dengan pelanggan agar menangkap kembali nilai dari pelanggan.

(Kotler & Keller, 2009: 5) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

(Sofjan Assauri, 2009: 12) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2009) dalam jurnal (Alfredo Dwitama, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009) dalam jurnal (Alfredo Dwitama, 2014), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Menurut (Tjiptono, 2012: 157), kualitas pelayanan merupakan masalah penting untuk semua perusahaan tanpa memedulikan jenis barang yang diproduksi. Pada dasarnya kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Wijaya, 2011: 152) dalam jurnal (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2009: 119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2009) diantaranya adalah:

1. Bukti Fisik yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keceratan dari para pelanggan.
4. Jaminan yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml et al., 2009), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

1. Bukti fisik
 - a. Karyawan selalu berpenampilan rapi dan sopan
 - b. Kebersihan tempat nya selalu dijaga
 - c. Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan

2. Keandalan

- a. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial
- b. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- c. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan

3. Ketanggapan

- a. Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan.
- b. Melayani setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
- c. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat

4. Jaminan

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan kualitas produk dalam pelayanan

5. Empati

- a. Karyawan melayani dengan sikap ramah dan sopan santun
- b. Karyawan mendahulukan kepentingan pelanggan
- c. Karyawan melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Menurut (Alfredo Dwitama, 2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Dengan kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 314) menyatakan bahwa untuk memperoleh sebuah produk atau jasa, haruslah diperlukan pengorbanan yang berupa sejumlah uang atau nilai yang disampaikan oleh pelanggan agar dapat memperoleh produk atau jasa tersebut yaitu harga.

Menurut (Alma & Saladin, 2010) dalam jurnal (Alfredo Dwitama, 2014) menyatakan terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Maksimalisasi hasil penjualan
4. Menyaring pasar secara maksimum
5. Menentukan permintaan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013: 151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah

dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 67) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

Menurut (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2009: 176) menyatakan bahwa harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2011: 74) dalam jurnal (Utami, 2016) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain meliputi:

1. Positioning Jasa

2. Sasaran Perusahaan
3. Tingkat Persaingan.
4. *Life Cycle* Jasa
5. Elastisitas Permintaan
6. Struktur Biaya
7. *Shared Resources*
8. *Prevailing Economic Condition*

2.1.3.3. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 314) menyatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
 - a. Harga yang ditawarkan terjangkau
 - b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya
 - b. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung dengan jenis produknya
3. Daya saing harga
 - a. Harga produk lebih murah dibandingkan dengan harga tempat lain
 - b. Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - a. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan

Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga yaitu konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan atas produk atau jasanya telah terjangkau harganya. Biasanya harga yang ditawarkan dari yang termurah sampai termahal bervariasi harganya tergantung dari merek dan jenis produk atau jasa perusahaan.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen biasanya akan melakukan suatu perbandingan harga antara satu produk dengan yang lainnya karena harga produk merupakan salah satu pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih antara produk satu dengan lainnya apabila terdapat perbedaan dalam kualitas produk tersebut. Konsumen cenderung untuk memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa apabila mereka merasakan bahwa manfaat yang diterima telah sesuai dengan jumlah pengeluarannya untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen akan lebih jarang melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa bahwa manfaat produk tersebut tidak sesuai dengan harganya.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2009) dalam jurnal (Alfredo Dwitama, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Nugroho (2011: 332) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengevaluasian dengan cara menggabungkan pengetahuan untuk pertimbangan antara dua atau lebih pilihan dan akhirnya memutuskan pada satu pilihan akhir.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 166) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

(Kotler & Keller, 2009: 193) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

(Winardi, 2010: 200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010: 483) dalam jurnal (Gumelar, Waluyo, & Suryoko, 2016), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Model pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga komponen utama yaitu *input*, *process*, *output*. Komponen *input* dari model pengambilan keputusan konsumen berasal

dari pengaruh eksternal, yang memberikan sumber informasi mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010: 483) dalam jurnal (Gumelar et al., 2016) terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Manusia model ekonomi
- b. Manusia model pasif
- c. Manusia model kognitif
- d. Manusia model emosional

Menurut (Suharso & Sutarso, 2010: 83) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Menurut (Ferrel & Hartline, 2011: 154) menyatakan bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen lalu berlanjut kepada tahap pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca-pembelian.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Ferrel & Hartline, 2011: 154) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

- a. Pelanggan merasakan bahwa ada suatu kebutuhan yang belum terpuaskan

2. Pencarian Informasi

- a. Pelanggan melakukan upaya untuk mencari informasi yang terkait dengan kebutuhannya

3. Evaluasi Pilihan Alternatif

- a. Pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan alternatif yang tersedia

4. Keputusan Pembelian

- a. Pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian

5. Evaluasi Pasca-Pembelian

- a. Pelanggan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas
- b. Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh (Avetode & Lamidi, 2015) mengenai " Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan dari variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan.

2. Penelitian oleh (Pratiwi, Hidayat, & Prabawani, 2016) mengenai "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang)". Dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive random sampling. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung (10,379) > t tabel (1,9845) dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung (8,586) > t tabel (1,9845) dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung (10,605) > t tabel (1,9845) dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,4%. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan f hitung (68,772) > f tabel (3,940) dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 94,7%.

3. Penelitian oleh (Purnawati, Ernawati, & Susanti, 2016) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderating”. Dari hasil uji yang dilakukan terbukti kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti variabel harga memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Minimarket Andhika Nusukan.

4. Penelitian oleh (Gumelar et al., 2016) mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Resto Sambal Van Java dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik accidental dan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

5. Penelitian oleh (Utami, 2016) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek. terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah harga.

6. Penelitian oleh (Alfredo Dwitama, 2014) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ’ Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya”.

Data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif

signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

7. Penelitian oleh (Rokim, Lubis, & Wijayanto, 2014) mengenai “Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang”.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan Rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 38.6% dimana harga memiliki pengaruh sebesar 30.4%, bauran produk sebesar 35.4%, dan kualitas pelayanan sebesar 24%. Harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang, dimana bauran produk memiliki pengaruh paling tinggi.

8. Penelitian oleh (Yedida, Saryadi, & Hidayat, 2016) mengenai “Pengaruh Harga, Keragaman Barang dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang)”.

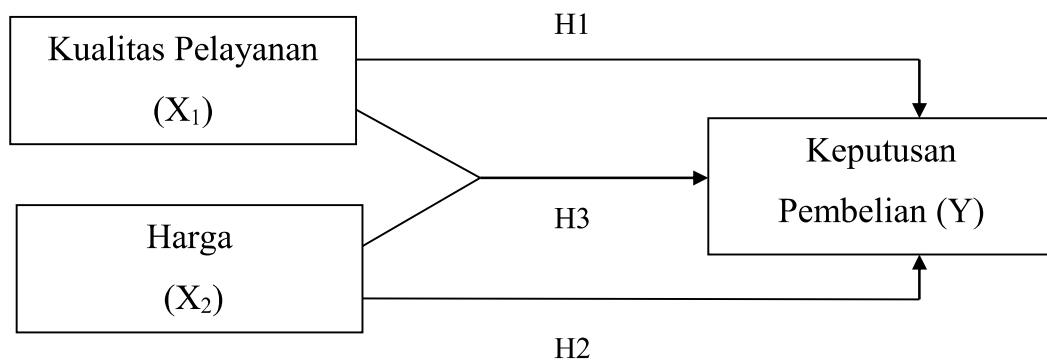
Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan dan jumlah sampel yang diambil adalah 95 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, dan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga, keragaman barang dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel keragaman barang. Kesimpulan dari penelitian ini, didapatkan bahwa ketiga variabel yaitu harga, keragaman barang dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian dimana variabel keragaman barang mempunyai pengaruh paling dominan dari ketiga variabel.

10. Penelitian oleh (Ardiansyah, 2015) mengenai “*An Analysis of Security and Service Quality Toward Purchase Decision On E-Commerce and Its Implications Of Consumer Loyalty*” (Analisis Pengaruh Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

11. Penelitian oleh (Tamunu & Tumewu, 2014) mengenai “*Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 100 orang responden menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1:** Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya.
- H2:** Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya.
- H3:** Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Sanusi, 2014: 14), desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang dilakukan agar dapat mencari kemungkinan atas hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Biasanya hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti dapat ditebak terlebih dahulu oleh peneliti yang bersangkutan. Penulis menggunakan jenis penelitian kausalitas untuk menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Segar Prima Jaya.

3.2. Operasional Variabel

Berikut adalah pengertian dari operational variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2.1 Variabel Dependen

Menurut (Sanusi, 2014: 50), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Indikator untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Pilihan Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca-Pembelian

3.2.2 Variabel Independen

Menurut (Sanusi, 2014: 50), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Kualitas Pelayanan

Variabel ini memiliki indikator-indikator sebagai berikut.

1. Bukti fisik
2. Empati
3. Daya tanggap
4. Keandalan
5. Jaminan

2) Harga

Variabel ini memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X₁)	Menurut (Tjiptono, 2012: 157) kualitas pelayanan merupakan masalah penting untuk semua perusahaan tanpa memedulikan jenis barang yang diproduksi. Pada dasarnya kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Empati 3. Daya tanggap 4. Keandalan 5. Jaminan 	Likert
Harga (X₂)	Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 314) menyatakan bahwa untuk memperoleh sebuah produk atau jasa, haruslah diperlukan pengorbanan yang berupa sejumlah uang atau nilai yang disampaikan oleh pelanggan agar dapat memperoleh produk atau jasa tersebut yaitu harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Ferrel & Hartline, 2011: 154) menyatakan bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen lalu berlanjut kepada tahap pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca-pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi pilihan alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca-pembelian 	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Segar Prima Jaya yang beralamat di Komplek Ruko Windsor Square Blok A Nomor 96 Batam.

Data diambil dari pelanggan toko yang berbelanja di PT Segar Prima Jaya selama bulan Oktober 2018 dan mendapatkan populasi sebesar 116.

3.3.2. Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode sampling jenuh. Menurut (Sugiyono, 2012: 96) menyatakan bahwa Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Alasan peneliti menggunakan teknik sampling jenuh adalah agar penelitian dapat menjadi lebih akurat. Maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 116.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini diambil dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1.1. Data Primer

Menurut (Sanusi, 2014: 104), Data primer adalah data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti secara pertama kali.

Peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan PT Segar Prima Jaya agar dapat mendapat jawaban akan permasalahan yang diteliti.

3.4.1.2. Data Sekunder

Menurut (Sanusi, 2014: 104), Data Sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Peneliti mendapatkan data dan teori-teori melalui buku, jurnal, dan literatur lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner, yaitu merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang berbelanja pada PT Prima Segar Jaya.

3.4.3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah **kuesioner**. Untuk menjamin validitas dan reliabilitasnya, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS for Windows Versi 25. Skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut (Sanusi, 2014: 59) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2012: 133)

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2012: 206) statistik deskriptif adalah teknik analisis data yang membuat gambaran atau deskripsi data yang diperoleh sesuai dengan apa adanya tanpa melakukan generalisasi.

$$\boxed{RS = \frac{n(m-1)}{m}}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Keterangan: RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah Alternatif Jawaban

Skala Terendah: Skor Terendah x Jumlah Sampel (n)

Skala Tertinggi: Skor Tertinggi x Jumlah Sampel (n)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013: 52) menyatakan bahwa uji validitas tujuannya adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner hanya dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut (Ghozali, 2013: 53) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r

hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013: 47) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach alpha*. Kriterianya adalah jika hasilnya $\alpha > 0.60$ maka dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013: 154) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual data memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan analisis grafik dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2013: 103) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Untuk menguji multikolinieritas adalah dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2013: 134) menyatakan bahwa uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji Heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di

atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dilakukan juga uji glejser untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas. Data dikatakan tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

3.5.3.4. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2013: 107) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi

Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji Durbin – Watson (DW test). Jika $du < d < 4 - du$ maka data dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2013: 96) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan: Y : Keputusan Pembelian

α : Nilai Konstanta

- β_{1-2} : Koefisien Determinasi
 X_1 : Kualitas Pelayanan
 X_2 : Harga
 e : Tingkat kesalahan (error)

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2013: 95) menyatakan bahwa Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi. Karena variabel bebas dalam penelitian ini tidak lebih dari dua variabel, maka yang digunakan adalah R^2 .

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji t (regresi parsial)

Menurut (Ghozali, 2013: 97) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

3.5.5.2. Uji f (regresi simultan)

Menurut (Ghozali, 2012: 98) menyatakan bahwa uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Cara melakukan uji f adalah dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel. Apabila nilai f hitung lebih besar dari f tabel maka semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

3.6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada PT Segar Prima Jaya yang beralamat di Komplek Ruko Windsor Square Blok A Nomor 96 Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Agustus 2018 sampai dengan Januari 2019.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Proses	Agustus 2018				September 2018				Oktober 2018				November 2018				Desember 2018				Januari 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan	■	■	■	■																				
Pelaksanaan					■	■	■	■	■	■	■	■												
Pemeriksaan													■	■	■	■								
Tindak Lanjut																	■	■	■	■				
Pelaporan																					■	■	■	■