

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI BOLLY DEPARTEMENT STORE
DOMPU**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh :

**NURUL DIANI ISTIQAMAH
NIM. 2020B1C079**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
MATARAM 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
BOLLY DEPARTEMENT STORE DOMPU**

Oleh :

NURUL DIANI ISTIQAMAH

Untuk memenuhi Ujian Akhir

Pada tanggal 6 Februari 2024

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.
NIDN. 0828108404

Pembimbing II

Sudarta S.Sos., MM.
NIDN. 0802048008

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
BOLLY DEPARTEMENT STORE DOMPU**

Oleh :

NURUL DIANI ISTIQAMAH

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 6 Februari 2024

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

(.....
Ketua

Sudarta, S.Sos., MM
NIDN. 0802048008

(.....
Anggota I

Ramayanto, S.Sos., MM
NIDN. 0809096702

(.....
Anggota II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 19 Februari 2024

Mahasiswa,



Nurul Diani Istiqamah
2020B1C079



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Diani Istiqamah
NIM : 2020B1C079
Tempat/Tgl Lahir : Dompur, 1 September 2002
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp : 087 865 983 125
Email : nuruldiani76@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian di Bally Department Store Dompur

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 45%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 19 Februari.....2024
Penulis



Nurul Diani Istiqamah
NIM. 2020B1C079

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A. udy
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Diani Istiqamah
 NIM : 2020B1C079
 Tempat/Tgl Lahir : Dompu, 1 September 2002
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 No. Hp/Email : 087 865 983 195
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Bolly Department Store Dompu

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 19 Februari 2024
Penulis



Nurul Diani Istiqamah
NIM. 2020B1C079

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya.” (Q.S. Al-Baqarah:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap. (Q.S. Al-Insyirah:5-8)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, sungguh tiada tuhan melainkan engkau. Dengan penuh rasa syukur yang mendalam, dan segenap cinta aku persembahkan karya ilmiah ini kepada mereka yang telah menyayangi dan memberikan makna dalam hidupku. Saya mempersembahkan karya ilmiah ini untuk:

1. Untuk mamaku, Almh. Ibu Asmah, seseorang yang biasa saya sebut mama. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini sehingga saya bisa sampai di tahap ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa kau temani lagi.
2. Untuk papaku, Bapak Irwan H. M. Saleh, seseorang yang darahnya mengalir dalam tubuh saya yang telah dengan sabar membesarkan putri sulungnya sendirian dan telah mengorbankan segalanya buat penulis sehingga sampai di tahap ini serta telah melangitkan doa-doa terbaik demi studi penulis. Saya persembahkan karya tulis sederhana dan gelar ini untuk papa.
3. Untuk adik-adikku Irma pelita fitratunnisa, M. Furqan, dan Nurmulyani, terimakasih sudah selalu ada dan selalu mendukung kakak. Karya ilmiah ini kakak persembahkan untuk kalian. Karena semua ini hanya untuk kalian.
4. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terimakasih karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

UCAPAN TERIMA KASIH

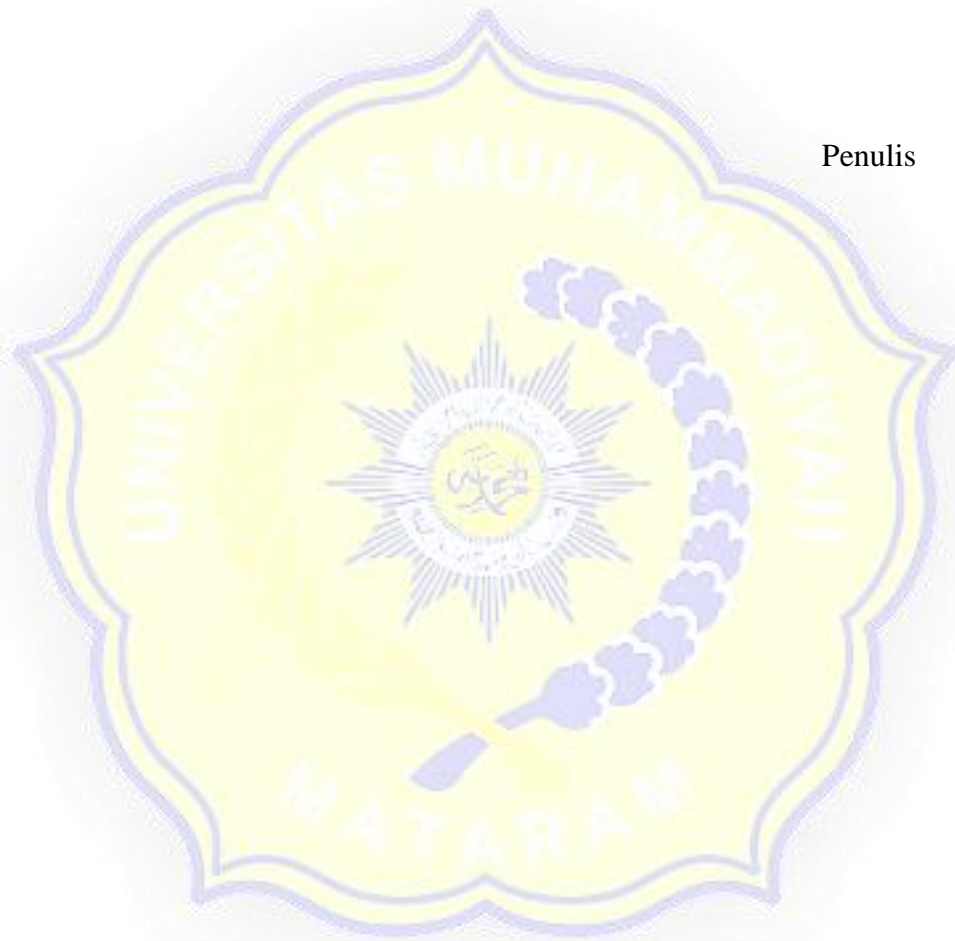
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terim kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, M.A. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Rosi Maunofa Widayat, S.IP, MA. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
6. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. Selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan kemudahan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Sudarta, S.Sos., MM. Selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan kemudahan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua yang meberikan do'a, motivasi serta dukungan semangat bagi peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan do'a dan dukungan hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Mataram, 22 Januari 2024

Penulis



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya yang memberikan kesehatan pada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BOLLY DEPARTEMENT STORE DOMPU”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

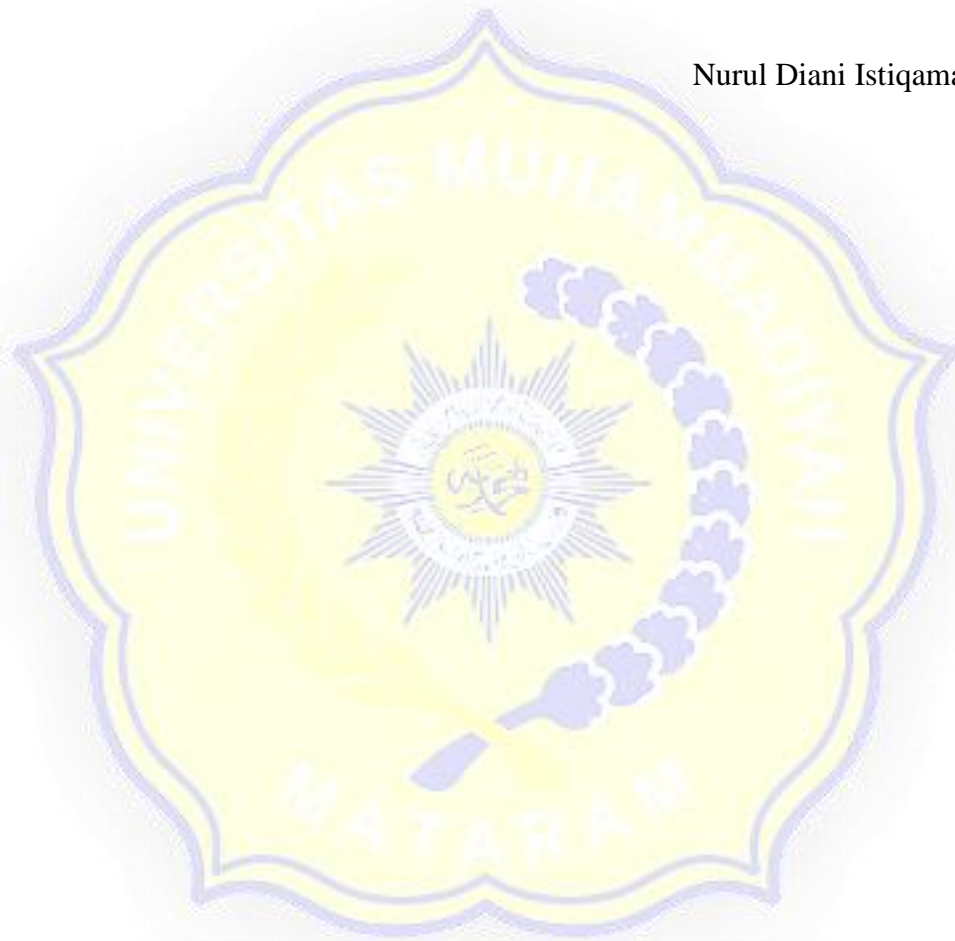
Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. Selaku Dosen Pembimbing Satu (I).
5. Bapak Sudarta, S.Sos., MM. Selaku Dosen Pembimbing Dua (II).
6. Kedua orang tua yang sudah bersusah payah mendukung saya dan selalu memberikan motivasi tiada hentinya.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini

Diharapkan skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua pihak, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi.

Mataram, 22 Januari 2024

Nurul Diani Istiqamah



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BOLLY DEPARTEMENT
STORE DOMPU**

Nurul Diani Istiqamah¹, Lalu Hendra Maniza², Sudarta³
Mahasiswa¹, Pembimbing utama², Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian (3) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja dan yang berbelanja langsung di Bolly departement Store Dompou yang berjumlah 397 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,189 > 1,966$) dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,296 > 1,966$). Sedangkan hasil dari uji simultan variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($24,369 > 3,02$) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tepat dalam menentukan harga dan kualitas pelayanan yang baik diberikan, maka tingkat keputusan pembelian atau konsumen akan meningkat pada Bolly Departement Store Dompou.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS AND SERVICE QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS AT BOLLY DEPARTMENT STORE DOMPU**

Nurul Diani Istiqamah¹, Lalu Hendra Maniza², Sudarta³

Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pendamping³

*Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
University of Muhammadiyah Mataram*

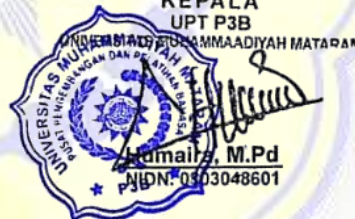
ABSTRACT

This study aims (1) to determine the effect of price perception partially on purchasing decisions, (2) to determine the effect of service quality partially on purchasing decisions, and (3) to determine the effect of price perceptions and service quality simultaneously on purchasing decisions. This research uses the quantitative method. This study used a purposive sampling strategy. The study sample included 397 individuals who had shopped directly at Bolly Department Store Dompou. This study utilizes primary data. A questionnaire was utilized as the data-gathering instrument. The results of the study show that price perceptions partially affect purchasing decisions, evidenced by a t-count greater than the t-table ($4.189 > 1.966$), and service quality partially affects purchasing decisions, evidenced by a t-count greater than the t-table ($4.296 > 1.966$). Meanwhile, the results of the simultaneous test of the price perception variable and service quality have an influence with a value of f count greater than f table ($24.369 > 3.02$) on purchasing decisions. This result shows that the more appropriate it is in determining the price and the good quality of service provided, the level of purchasing decisions or consumers will increase at Bolly Department Store Dompou.

Keywords: *Price Perception, Service Quality, Purchase Decision*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan teori.....	10
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.2 Pemasaran.....	11
2.2.3 Persepsi Harga.....	11
2.2.4 Kualitas Pelayanan	16
2.2.5 Perilaku Konsumen	18
2.2.6 Keputusan Pembelian	18
2.3 Kerangka berfikir	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.7 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	36
4.2 Penyajian Data	37
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	41
4.4 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	44
4.5 Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Bolly Departement Store Dompu Tahun 2022.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.2 Usia Responden	38
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	39
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	40
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	42
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	42
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.9 Analisis Output Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	44
Tabel. 4.10 Analisis Output Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.11 Analisis Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.12 Reliability statistics : Variabel Persepsi Harga (X1).....	45
Tabel 4.13 Reliability statistics : Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	46
Tabel 4.14 Reliability statistics : Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Normalitas.....	47
Tabel 4.16 Hasil pengujian multikolinieritas	48
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.19 Hasil Uji T	51
Tabel 4.20 Hasil uji F	53
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	23
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	61
Tabulasi.....	64
Dokumentasi	74
Hasil uji hipotesis	75
Uji validitas persepsi harga	75
Uji validitas kualitas pelayanan.....	75
Uji validitas keputusan pembelian	76
Uji reliabilitas variabel persepsi harga	76
Uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan.....	76
Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian.....	77
Tabel T dan R.....	77
Tabel F	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era saat ini membutuhkan perubahan di segala bidang, termasuk pemasaran. Meningkatnya tingkat persaingan dalam dunia usaha dan kondisi perekonomian yang belum stabil menuntut dunia usaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa secara optimal, pemilik usaha berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasanya. Karena setiap pemilik bisnis ingin menguasai pasar dengan produk-produk unggulannya agar konsumen dapat mengenalnya lebih luas.

Di era sekarang, toko retail dengan berbagai ukuran sudah melimpah dan mudah dijangkau. Ritel mengacu pada toko yang beroperasi secara mandiri dan menawarkan berbagai barang, seperti minimarket, supermarket, *departement store*, *hypermarket*, atau grosir. Toko retail kini banyak ditemui baik di perkotaan maupun pedesaan. Mereka bersaing satu sama lain dalam hal produk, harga, layanan, dan lokasi. Dan salah satu toko ritel yang ada di Dompu yaitu Bolly Departement Store. Bolly Departement Store ini menjual hampir seluruh kebutuhan konsumen, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Selain harganya yang bersaing, kualitas produknya juga baik. Dan yang paling menonjol adalah posisi Bolly Departement Store yang berada di

tengah kota. Dengan lokasinya yang berada di tengah kota membuat kita dengan mudah menemukan tokonya.

Dalam menjual produk, pemilik toko harus mengutamakan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, serta menyediakan fasilitas, produk, dan layanan yang unggul. Selain itu, menjaga sikap positif terhadap konsumen sangatlah penting. Selain itu, pendekatan ini secara efektif melibatkan konsumen dan mendorong pembelian berulang dengan memenuhi kebutuhan mereka serta membangun rasa percaya dan kepuasan. Sebelum menggunakan suatu produk, konsumen biasanya terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan penting bagi konsumen saat mereka mengevaluasi dan memilih produk yang mereka yakini paling cocok.

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan analisis kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, evaluasi sumber alternatif, melakukan pembelian, dan mempertimbangkan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen begitu penting bagi suatu perusahaan karena dengan keputusan pembelian konsumen kepada produk yang ditawarkan perusahaan akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan itu sendiri, hal ini membuat semua perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan pembelian yang tinggi dari konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Persepsi harga merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengutamakan keterjangkauan tanpa mengorbankan kualitas produk saat mengambil keputusan pembelian. Persepsi harga mengacu pada perspektif individu terhadap harga. Persepsi harga tidak hanya sekedar keterjangkauan dan biaya. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kesesuaian dan keunggulan kompetitif yang melekat pada komponen tersebut. Persepsi harga mengacu pada biaya yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian. Konsumen mengharapkan nilai produk selaras dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Perusahaan harus hati-hati menilai nilai produk mereka untuk menetapkan harga yang tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran penting dalam pemilihan merek, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain persepsi harga, kualitas pelayanan juga dapat berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang efektif menumbuhkan kepuasan pelanggan, mendorong kunjungan berulang dan rasa nyaman selama pengalaman berbelanja. Kualitas merupakan suatu keadaan yang terus berubah yang berkaitan dengan berbagai aspek seperti produk, jasa, individu, prosedur, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau melampaui harapan. Jika konsumen merasa harapan mereka kurang terpenuhi sehingga menimbulkan kekecewaan, kemungkinan besar mereka akan berhenti membeli atau mencari pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan

mereka. Layanan mengacu pada proses keterlibatan dengan individu atau mesin untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memastikan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan, karena ketika pelanggan merasa puas maka keputusan pembelian akan mudah dicapai. Dan sesungguhnya, harapan masyarakat terhadap pelayanan adalah makin lama makin baik (*better*), makin lama makin cepat (*faster*), makin lama makin diperbaharui (*newer*), makin lama makin murah (*cheaper*), dan makin lama makin sederhana (*more simple*).

Dari latar belakang tersebut terdapat fenomena dengan adanya beberapa keluhan konsumen setelah berbelanja di Bolly Departement Store Kabupaten Dompu yaitu harga. Selain harga sebagai dasar keluhan konsumen di Bolly Departement Store Kabupaten Dompu, ada juga konsumen yang mengeluhkan pelayanan. Seorang pelanggan menyatakan ketidakpuasannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik Bolly Departement Store, merasa harapannya tidak terpenuhi meskipun kualitas produk yang diperoleh tinggi.

Berikut adalah data jumlah konsumen yang berbelanja di Bolly Departement Store Dompu selama tahun 2022.

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Bolly Departement Store Dompu Tahun 2022

Bulan/Tahun	Jumlah konsumen yang berbelanja
Januari 2022	3.000
Februari 2022	4.000
Maret 2022	3.000
April 2022	3.000
Mei 2022	3.000
Juni 2022	3.000
Juli 2022	3.350
Agustus 2022	3.400
September 2022	3.467
Oktober 2022	3.478
November 2022	3.370
Desember 2022	4.252
Jumlah	40.317

Sumber : Bolly Departement Store Dompu

Dari tabel diatas dapat kita lihat jumlah konsumen yang berbelanja di Bolly Departement Store Dompu mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dimulai dari januari 2022 sampai desember 2022, jumlah konsumen yang berbelanja di Bolly Departement Store Dompu adalah 41.554. hal ini dapat dilihat jumlah konsumen terendah yang berbelanja yaitu pada bulan juni 2022 sedangkan yang mengalami kenaikan yang tinggi pada bulan desember 2022.

Bolly Departement Store ini terletak di Jl. Manuru Bata Dompu, Kelurahan Bada, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan keluhan dan teori-teori diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Bolly Departement Store Dompu”**, sehingga melalui penelitian ini diharapkan

dapat dijadikan masukan yang positif bagi pemilik Bolly Departement Store untuk usaha kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan uraian yang diberikan, penelitian ini mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bolly Departement Store Dompou ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bolly Departement Store Dompou ?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bolly Departement Store Dompou ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Bolly Departement Store Dompou.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bolly Departement Store Dompou.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bolly Departement Store Dompou.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini menawarkan kontribusi yang signifikan baik dalam domain teoretis maupun praktis. Hal ini mencakup berbagai manfaat yang akan

diperoleh dari pelaksanaan penelitian. Keuntungan yang diharapkan dari temuan penelitian ini diuraikan di bawah ini:

1. Manfaat teoritis

Penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini akan berguna bagi Bolly Departement Store Dompus dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis

Temuan penelitian ini berpotensi memberikan wawasan berharga bagi Bolly Departement Store Dompus.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Bolly Departement Store Dompu”**, Peneliti berkonsultasi dengan berbagai penelitian untuk menemukan teori dan konsep yang relevan untuk penelitian ini. Referensi yang dipilih berkaitan langsung dengan topik yang dibahas. Para peneliti mengacu pada beberapa skripsi untuk penelitian mereka, termasuk:

Skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket: Studi Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan di Tayu, Pati, Jawa Tengah”** ditulis oleh Elien Nera Permatasari dari Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2017. Temuan penelitian yang dihasilkan Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Dapat diamati nilai F sebesar 52,483, yang signifikan secara statistik pada tingkat $0,000 < 0,05$.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”**, karya Asrizal Efendy Nasution Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2018. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa

harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Kota Medan, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 12,979 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjaran Kabupaten Tegal”, karya Armenia Armis Universitas Pancasakti Tegal tahun 2019. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh serempak dan signifikan pada persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat putra Banjaran Kabupaten Tegal, dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,01.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Elien Nira Permatasari), Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2017, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)”	Variabel : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Keputusan Pembelian.	- Variabel : Lokasi - Tahun penelitian: Tahun 2017 - Lokasi penelitian: Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di minimarket Alfamart Tayu Wetan di Tayu, Pati, Jawa Tengah.

2	(Astrizal Efendy Nasution), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2018, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Variabel: Harga, kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian	Tahun Penelitian: 2018 Lokasi Penelitian: Alfamart Kota Medan	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Kota Medan.
3	(Armenia Armis), Universitas Pancasakti Tegal tahun 2019, Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjaran Kabupaten Tegal	Variabel: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian	Tahun Penelitian: 2019 Lokasi Penelitian: Toserba Sahabat Putra Banjaran Kabupaten Tegal	Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh serempak dan signifikan pada persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat putra Banjaran Kabupaten Tegal.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan strategis dan pelaksanaan aktivitas dalam perusahaan. Perencanaan yang efektif memerlukan strategi yang matang dan keahlian tingkat tinggi untuk merumuskan rencana yang komprehensif. Pentingnya manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan tidak dapat dilebih-lebihkan. Ini mencakup pengembangan produk-produk mutakhir, menentukan pangsa

pasar yang diinginkan perusahaan, dan secara efektif mempromosikan produk baru kepada calon pelanggan.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui analisis pasar yang ditargetkan dan penyampaian nilai pelanggan yang luar biasa.

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas bisnis strategis yang melibatkan penciptaan dan pengiriman produk berharga untuk memenuhi permintaan pasar. Ini mencakup berbagai aspek seperti pengembangan produk, penetapan harga, komunikasi, dan pertukaran dengan konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Berbagai komponen pemasaran meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk mengoptimalkan keuntungan melalui pengembangan strategi penjualan.

2.2.3 Persepsi Harga

2.2.3.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah konsep yang sering digunakan dalam bidang psikologi. Persepsi, dalam arti luas, mengacu pada respon atau proses langsung dimana individu memperoleh pengetahuan melalui pengalaman indrawi. Dalam bidang psikologi, persepsi digambarkan sebagai proses kognitif yang melaluinya individu mengamati dan menyadari lingkungan sekitarnya menggunakan indranya.

2.2.3.2 Pengertian Harga

Harga suatu produk mengacu pada nilai moneter yang harus diberikan untuk mendapatkannya. Harga seringkali digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk menilai kesesuaian suatu produk dari segi kualitas dan manfaatnya. (Suparyanto dan Rosad dalam Suryajaya & Sienatra, 2021, p. 3).

2.2.3.3 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada cara konsumen memandang harga, mengkategorikannya menjadi tinggi, rendah, atau adil. Hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat minat melakukan pembelian dan kepuasan keseluruhan yang dialami terhadap pembelian tersebut. Persepsi harga sangat terkait dengan pemahaman komprehensif konsumen dan interpretasi informasi harga yang bermakna. (Schiffman dan Kanunk dalam Darmansah & Yosepha, 2020, p. 5).

Oleh karena itu, penilaian terhadap harga suatu produk dapat berbeda-beda antar individu, karena dipengaruhi oleh persepsi mereka yang dibentuk oleh lingkungan dan keadaan hidup mereka. Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan:

- 1) Peranan alokasi, yaitu Membantu pembeli dalam menentukan pendekatan yang paling sesuai untuk memperoleh manfaat yang diinginkan berdasarkan kemampuan finansial mereka. Oleh karena itu, harga memainkan peran penting dalam memandu pembeli untuk membuat keputusan yang tepat mengenai bagaimana mendistribusikan daya beli

mereka pada berbagai barang atau jasa. Pembeli dengan hati-hati mengevaluasi dan membandingkan harga berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan tentang bagaimana mengalokasikan dana mereka.

- 2) Peranan informasi, yaitu Menginformasikan kepada konsumen tentang berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang dijual, seperti kualitasnya. Hal ini sangat berguna dalam skenario di mana pembeli kesulitan mengevaluasi faktor atau manfaat produk secara objektif. Ada persepsi umum bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang unggul.

2.2.3.4 *Perceived Value* (Nilai yang Dipersepsikan)

Perceived value Nilai suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui penilaian mereka terhadap kegunaannya, berdasarkan persepsi dan pendapat mereka mengenai apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan sebagai imbalannya. Nilai yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen merupakan salah satu elemen kunci pemasaran. Namun, pandangan klasik mengandung pemahaman bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan konstruksi yang dikonfigurasi oleh dua bagian, salah satu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan hubungan) dan pengorbanan lain yang dilakukan (harga, waktu, usaha, risiko dan kenyamanan) oleh konsumen.

Baru-baru ini sebuah pendekatan yang didasarkan pada konsepsi tentang nilai yang dipersepsikan konsumen sebagai konstruksi multidimensi telah mulai berkembang. Pendekatan ini memungkinkan

untuk mengatasi beberapa masalah pendekatan tradisional terhadap nilai yang dipersepsikan, terutama konsentrasi yang berlebihan pada utilitas ekonomi. Aspek penting lainnya dari pendekatan kedua yaitu mengacu pada peran yang dimainkan oleh perasaan dalam kebiasaan membeli dan konsumsi.

Adapun beberapa dimensi dalam *perceived value*, yakni :

1) Fungsional

Dimensi fungsional dari nilai yang dipersepsikan berkaitan dengan utilitas yang berasal dari atribut produk dan layanan, informasi, pengiriman, dan interaksi pribadi. Konsumen memperoleh nilai dari atribut seperti kualitas produk, kualitas layanan, atau harga. Perspektif ini mengidentifikasi kualitas produk dan layanan sebagai nilai positif atau manfaat, dan harga serta pengorbanan nonmoneter lainnya sebagai nilai negatif. Oleh karena itu, dimensi fungsional menjadi penilaian yang hampir setara dengan rasio kualitas atau harga, namun dengan memasukkan komponen pengorbanan nonmoneter.

2) Emosional

Dimensi emosional dari nilai yang dipersepsikan berasal dari perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh produk atau layanan pada pembeli. Emosi memainkan peran penting dalam inisiasi, pengembangan, dan kelanjutan hubungan dari waktu ke waktu. Dimensi ini, bersama dengan dimensi sosial, membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu membuat keputusan berdasarkan penilaian rasional

atau fungsional. Hal ini memungkinkan mereka mengurangi ketidakpastian dan menimbulkan perasaan percaya. Individu yang membuat keputusan dalam organisasi membiarkan dirinya dipengaruhi oleh emosi dan keadaan afektif mereka dan juga oleh lingkungan sosial mereka.

3) Sosial

Dimensi sosial dari nilai yang dirasakan berkaitan dengan konsekuensinya di berbagai target publik tentang pembelian dan konsumsi produk atau layanan. Persepsi sosial tentang aktivitas perusahaan, dan bentuk dari hasil hubungannya, menjadi semakin penting. Dalam sebuah industri, alat pemasaran pribadi, kapasitas untuk mempersonalisasikan layanan, daya tanggap, kompetensi teknik, dan perhatian, adalah hal yang mendasar dan mempengaruhi persepsi perusahaan. Dalam pengertian ini, citra atau reputasi perusahaan dipertaruhkan dan menjadi elemen kunci dalam pengambilan keputusan. Nilai sosial adalah citra berdasarkan reputasi dan kredibilitas dan dampak sosialnya. Sedangkan reputasi perusahaan dan citra sosial sebagai faktor penentu dimensi sosial.

Nilai yang dirasakan dalam tiga dimensi yang dianalisis disini memiliki efek penting pada keputusan pembelian konsumen, dan bahwa pengaruh ini tidak datang secara fundamental dari segi fungsional (faktor kognitif) tetapi juga dari hubungan emosional (hubungan interpersonal) dan aspek sosial (citra sosial dan reputasi).

2.2.3.5 Indikator Persepsi Harga

(Kotler dalam Suryajaya & Sienatra, 2021, p. 3), beberapa indikator persepsi harga antara lain :

- 1) Keterjangkauan sebuah harga, merupakan suatu harapan para pihak konsumen sebelum mereka melakukan transaksi pembelian pada produk tersebut.
- 2) Kesesuaian harga dengan *product quality*, merupakan perbandingan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang.
- 3) Daya saing sebuah harga, merupakan daya yang paling penting untuk dapat mengungguli serta dapat menjadi patokan, karena harga yang sedikit lebih murah dapat menjadi daya tarik perhatian konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk, merupakan perbandingan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas mencakup semua aspek dan atribut suatu produk atau layanan, yang penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan mengacu pada tindakan individu atau organisasi memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan pemimpin.

(Kotler dalam Zikri & Harahap, 2022, p. 2) Kualitas pelayanan mengacu pada bagaimana konsumen mengevaluasi layanan yang mereka terima dan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Jika pelayanan memenuhi atau melampaui harapan, maka dianggap berkualitas baik dan

memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Memastikan kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk berkembang dan menjaga kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus mampu memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi tuntutan pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan.

2.2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indikator dari kualitas pelayanan yaitu, sebagai berikut :

- 1) *Reliability* (keandalan) adalah Kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan dengan presisi dan dapat diandalkan. Kinerja harus selaras dengan harapan pelanggan, mencakup ketepatan waktu, layanan bebas kesalahan yang konsisten kepada semua pelanggan, sikap penuh kasih sayang, dan penekanan kuat pada akurasi.
- 2) *Responsiveness* (cepat tanggap) adalah kemampuan para karyawan untuk membantu dan merespon permintaan pelanggan, serta memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
- 3) *Assurance* (jaminan) adalah Perilaku karyawan berperan penting dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan, selain itu perusahaan juga dapat menanamkan rasa aman di antara basis pelanggannya. Jaminan mencakup memastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk secara efektif menjawab pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 4) *Emphaty* (empati) yaitu berusaha keras untuk menawarkan layanan pelanggan yang tulus dan personal dengan secara aktif berupaya memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen kami. Perusahaan harus memiliki pemahaman komprehensif tentang pelanggannya, memenuhi kebutuhan spesifik mereka, dan menjaga jam operasional yang nyaman.
- 5) *Tangible* (bukti fisik) yaitu Bukti nyata dari jasa suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya menampilkan kehadirannya kepada pihak eksternal, kualitas dan fungsionalitas sarana dan prasarana fisiknya, serta kondisi lingkungan sekitarnya secara keseluruhan. Hal ini mencakup bangunan, gudang, dan peralatan yang digunakan penyedia layanan, serta penampilan karyawannya.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Bidang perilaku konsumen berfokus pada pemahaman bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, memperoleh barang dan jasa, dan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. (Kotler dan Keller 2009:166).

2.2.6 Keputusan Pembelian

Pada hakekatnya keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang menyangkut pengambilan keputusan apakah akan melakukan suatu pembelian atau transaksi atau tidak. Jumlah konsumen yang mengambil keputusan ini memainkan peran penting dalam menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering kali

menghadapi banyak pilihan ketika menggunakan suatu produk. Konsumen harus hati-hati mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan melibatkan analisis masalah, mengidentifikasinya, dan pada akhirnya menarik kesimpulan atau membuat rekomendasi. Rekomendasi-rekomendasi ini selanjutnya digunakan sebagai pedoman mendasar dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan konsumen mengacu pada tindakan yang diambil oleh individu ketika memilih suatu produk yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pembelian sebenarnya. Pengambilan keputusan melibatkan interaksi antara sikap, proses kognitif, perilaku, dan faktor lingkungan, yang mana individu terlibat dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Sikap kognitif mewakili sikap pemahaman, sikap afektif mewakili sikap keyakinan, dan sikap perilaku mewakili sikap tindakan nyata. Perilaku konsumen mencakup tindakan yang dapat diamati yang diambil oleh individu ketika memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Peter-Olson dalam Nitisusastro 2012:195).

2.2.6.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun beberapa proses perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Melalui pengumpulan data dari banyak konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan umum yang membangkitkan minat pada kategori produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen dapat memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai produk pesaing beserta fiturnya masing-masing. Ada dua pendekatan dalam mencari informasi: pasif dan proaktif. Selama pencarian internal (pasif), konsumen mengambil dan bergantung pada ingatan mereka untuk informasi terkait tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli. Selain itu, dalam bidang pencarian proaktif, individu memperoleh wawasan segar dari sumber-sumber di luar pengalaman pribadi mereka. Hal ini mungkin melibatkan mencari nasihat dari kenalan, membaca surat kabar atau majalah.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat berbagai proses evaluasi keputusan, dengan fokus pada proses evaluasi konsumen yang menekankan aspek kognitif. Proses-proses

ini beroperasi dengan asumsi bahwa konsumen pada dasarnya mengevaluasi produk secara sadar dan rasional.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti proyeksi pendapatan keluarga dan manfaat produk yang diantisipasi.

5) Perilaku pasca pembelian

Saat membeli suatu produk, konsumen akan merasakan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus hati-hati mempertimbangkan tindakan yang diambil konsumen pasca pembelian dan penggunaan produk. Tanggung jawab pemasar melampaui titik pembelian dan mencakup periode pasca pembelian.

2.2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam menentukan sebuah keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, keterjangkauan, dan pertimbangan lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlepas dari tujuan penggunaan atau kebutuhan produk tersebut.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan pembeliannya. Konsumen merasakan keterikatan yang kuat terhadap suatu produk karena mereka merasakan manfaatnya secara langsung. Akibatnya, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan ketika mencoba mencoba produk asing sehingga memerlukan penyesuaian lebih lanjut. Mereka lebih menyukai produk yang umum digunakan.

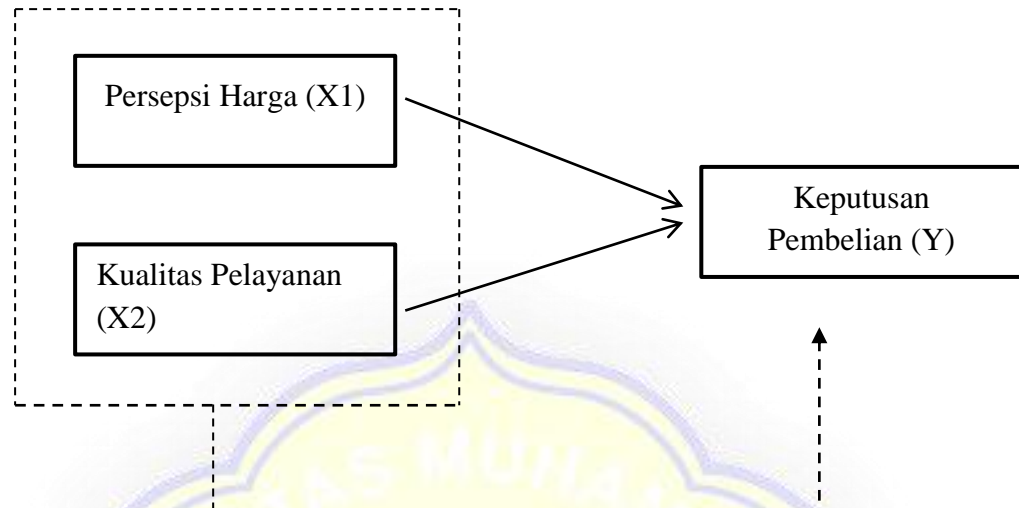
3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen menerima manfaat yang memuaskan dari suatu produk, kemungkinan besar mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain ketika melakukan pembelian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa orang lain menganggap produk tersebut lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang dianggap signifikan dalam mengatasi permasalahan penting. (Sugiyono 2019). Adapun dalam penelitian ini dijelaskan bahwa ada dua variabel yang akan di analisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yaitu persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) yang disebut dengan variabel independen. Dari kedua variabel tersebut akan dianalisis variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial
- - - - - : Pengaruh Simultan

Kerangka konseptual di atas memberikan informasi mengenai pengaruh persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Garis tebal menunjukkan adanya pengaruh secara parsial, dengan persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) keduanya mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan garis putus-putus menunjukkan pengaruh secara simultan, dimana persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai tanggapan sementara terhadap perkembangan suatu masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian

biasanya disajikan dalam bentuk kalimat tanya. Hal ini dianggap sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, tanpa bukti empiris dari pengumpulan data. Hipotesis dapat dilihat sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum teruji secara empiris. (Sugiyono 2019).

Oleh karena itu, Penelitian akan mengarah pada rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Bolly Departement Store Dompou.

Ho: Diduga bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bolly Departement Store Dompou.

Ha: Diduga bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bolly Departement Store Dompou.

2. Hipotesis 2 : pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bolly Departement Store Dompou.

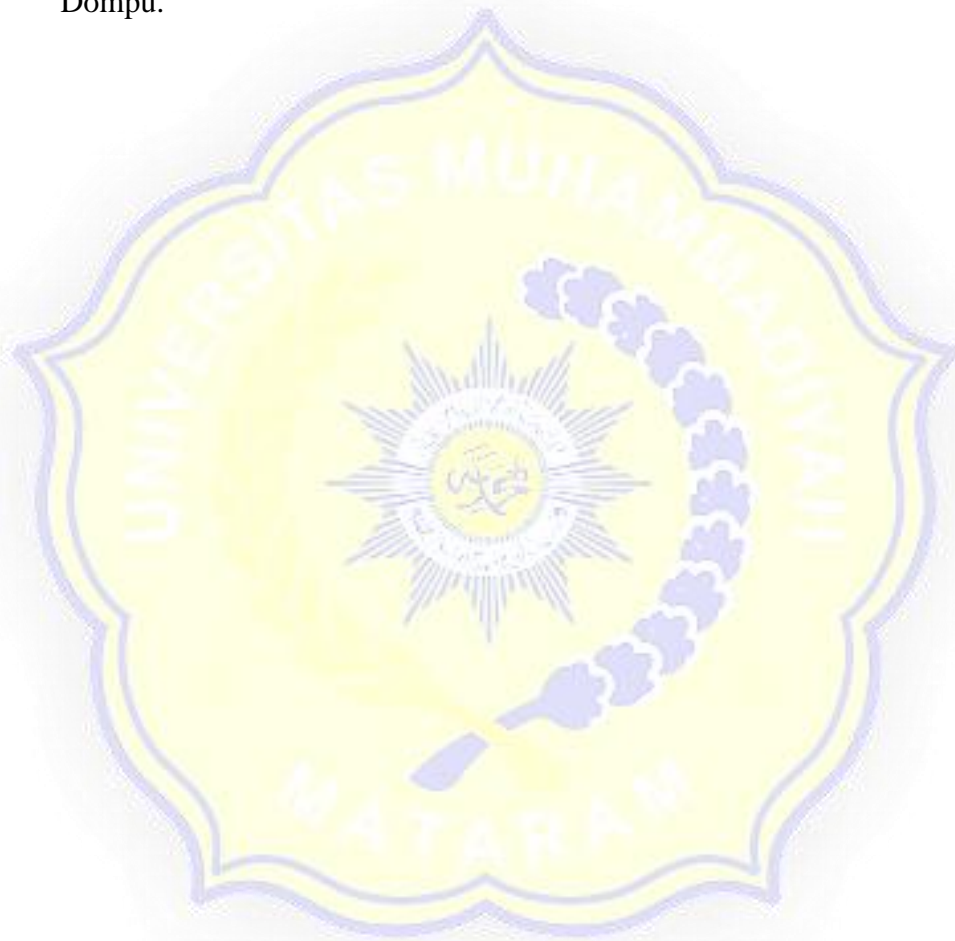
Ho: Diduga bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bolly Departement Store Dompou.

Ha: Diduga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bolly Departement Store Dompou.

3. Hipotesis 3 : pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bolly Departement Store Dompou.

Ho: diduga bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bolly Departement Store Dompus.

Ha: diduga bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bolly Departement Store Dompus.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yang melibatkan penggunaan alat statistik atau metode lain untuk memperoleh penemuan. Penelitian kuantitatif berpusat pada variabel, yaitu ciri-ciri khusus dalam kehidupan manusia yang menunjukkan ciri-ciri tertentu.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif, yang berfokus pada membangun hubungan antara beberapa variabel. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peran, pengaruh, dan hubungan sebab akibat, khususnya antara variabel independen dan dependen.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bolly Departement Store Dompus, Jl. Manuru Bata Dompus, Kecamatan Dompus, Kabupaten Dompus, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2023 sampai Februari 2024.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut cara memperolehnya data dibedakan menjadi :

1) Data primer

Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber asli atau lokasi dimana subjek penelitian dilakukan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, khususnya konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bolly Departement Store Dompou.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi lanjutan setelah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber ini dianggap data sekunder. Publikasi, karya ilmiah, dan penelitian yang menggunakan sumber data sekunder diharapkan dapat berkontribusi pada penjelasan data yang diproyeksikan.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya. (Sugiyono 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh konsumen yang berbelanja di Bolly Departement Store Dompou, yaitu berjumlah 40.317 pembeli (konsumen) pada tahun 2022.

b. Sampel

Sampel merupakan representasi jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling*, artinya tidak semua unsur atau anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penulis menggunakan

teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu.

Teknik purposive sampling termasuk dalam kategori *non-probability sampling*, yang berarti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi. Penulis memilih kriteria pelanggan yang berbelanja langsung atau pernah melakukan pembelian di Bolly Departement Store Dompus sebagai sampel penelitian ini. Penulis menggunakan rumus Slovin (2021) untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini. Rumus ini biasanya digunakan ketika jumlah populasi diketahui, dan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{40,317}{1 + 40,317 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{40,317}{1 + 40,317 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{40,317}{1 + 100,792}$$

$$n = \frac{40,317}{101,792}$$

$n = 396,072$ dibulatkan menjadi 397

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian mengacu pada atribut, sifat, atau nilai yang terkait dengan seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi dan

dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis selanjutnya. Variabel dalam penelitian ini ditentukan oleh penelitian.

1) Variabel Bebas atau *Independent*

Variabel bebas adalah faktor yang mempengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel terikat atau terikat. Penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

2) Variabel Terikat atau *Dependent*

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Penelitian ini fokus pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional melibatkan identifikasi dan pendefinisian konsep atau sifat spesifik yang diselidiki, mengubahnya menjadi variabel terukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Persepsi harga

Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen mengevaluasi dan merespons secara emosional terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual, serta bagaimana mereka menilai kewajaran, penerimaan, atau pembenaran dibandingkan dengan pilihan lain.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen selama proses penyampaian, memastikan bahwa harapan mereka terpenuhi.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada pilihan yang dibuat oleh konsumen mengenai apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah:

- 1) Kuesioner, Pengumpulan data melibatkan pendistribusian serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada peserta untuk ditanggapi. Survei dalam penelitian ini melibatkan pendistribusian serangkaian pernyataan kepada konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Bolly Departement Store.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Instrumen yang valid mengacu pada alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data, yang menunjukkan keakuratan dan keandalannya. Validitas mengacu pada kemampuan instrumen dalam mengukur secara akurat variabel penelitian yang dimaksud.

Setelah kuesioner dikembangkan, langkah selanjutnya melibatkan penilaian validitasnya. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai kesesuaian kuesioner untuk mengukur variabel yang diinginkan. Kriteria tersebut meliputi:

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.

2. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel} (\alpha : n-2)$ $n =$ jumlah sampel

3. Nilai $\text{sig.} \leq \alpha$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang telah dianggap valid. Tes ini digunakan untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Kuesioner dianggap dapat diandalkan ketika tanggapan individu terhadap pernyataan tetap konsisten dan stabil sepanjang waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya melebihi 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran nilai residu yang diperoleh dari analisis regresi. Telah diketahui secara luas bahwa uji t dan f mengandalkan asumsi bahwa nilai sisa sesuai dengan distribusi normal. Normalitas residu dinilai menggunakan uji statistik nonparametik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang ideal tidak boleh menunjukkan adanya korelasi antar variabel independennya. Jika terdapat korelasi antar variabel independen, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang tidak

mempunyai korelasi satu sama lain. Salah satu cara untuk menilai adanya multikolinearitas pada model regresi penelitian ini adalah dengan menguji nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi. Jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka kecil kemungkinan terjadinya gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada variasi residu dalam suatu model yang tidak homogen. Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas. Uji Glejser melibatkan melakukan analisis regresi residu absolut terhadap variabel independen. Model regresi yang ideal adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi 5% maka model dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus matematika yang umum digunakan dalam penelitian regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstantan

b_1 = Koefisien variabel persepsi harga

b_2 = Koefisien variabel kualitas pelayanan

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Error Sampling

Untuk menilai pengaruh dan tingkat signifikansi dapat dilakukan uji nilai $b = 0,05$ atau 5% dengan menggunakan uji f dan uji t melalui program SPSS.

3.7.4 Uji Hipotesis

Investigasi dilakukan untuk menguji dampak persepsi harga dan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode berikut:

1. Uji Signifikan Parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

Ho: $b_1 = 0$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ha: $b_1 \neq 0$ artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikan Simultan (uji-f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ini menguji pengaruh gabungannya terhadap variabel hasil (Y). Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0: $b_1, b_2, = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Bolly Departement Store Dompu.

Ha: $b_1, b_2, \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Bolly Departement Store Dompu.

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05.

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R^2 , mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) yang semakin tinggi menunjukkan semakin kuatnya

kemampuan X dalam menjelaskan Y, yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Sebaliknya, jika (R^2) menurun dan mendekati nol, hal ini menunjukkan terbatasnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. variabel. Model yang ada saat ini kurang memiliki kekuatan yang cukup untuk menjelaskan sepenuhnya dampak variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

