

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA TOKO MITRA GONDANG,  
KECAMATAN GANGGA, KABUPATEN LOMBOK  
UTARA PERIODE 2017-2019)**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



**Disusun Oleh:**

**RIAN RAMADHAN  
217120069**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO MITRA  
GONDANG, KECAMATAN GANGGA, KABUPATEN LOMBOK UTARA  
PERIODE 2017-2019)**

Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui

Tanggal: Februari 2021

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I



Drs. H. Abdurrahman, M.M  
NIDN. 0804116101

Dosen Pembimbing II



Sulhan Hadi, S.E., M.M  
NIDN. 0813038202

Mengetahui  
Ketua Program Studi



Latu Hendra Maniza, S.Sos., M.M  
NIDN. 0828108404

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO MITRA  
GONDANG, KECAMATAN GANGGA, KABUPATEN LOMBOK UTARA  
PERIODE 2017-2019)**

Oleh :

**RIAN RAMADHAN**

Telah Dipertahankan Didepan Penguji  
Pada Tanggal: 15 Februari 2021  
Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Tim Penguji

Drs. H. Abdurrahman, M.M  
NIDN. 0804116101

(PU)

Sulhan Hadi, S.E., M.M  
NIDN. 0813038202

(PP)

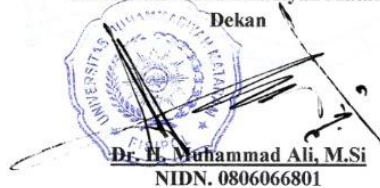
Drs. Ramayanto, M.M  
NIDN. 0809096702

(PN)



Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan



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

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini mahasiswa Program Studi Administrasi  
Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah  
Mataram :

Nama : Rian Ramadhan

Nim : 217120069

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan  
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko  
Mitra Gondang, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara Periode  
2017-2019)”** adalah hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak  
terdapat karya yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan  
dan dikutip dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila  
ternyata pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung  
jawab saya.

Mataram, Maret 2021



Rian Ramadhan  
217120069



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

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

Nama : Rian Ramadhan  
NIM : 217120069  
Tempat/Tgl Lahir : Samarinda, 17 Desember 1998  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Fisipol  
No. Hp/Email : 082390363690 / @hotolala23@gmail.com  
Judul Penelitian : -

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO MITRA GONDALING, KECAMATAN GAMBAGA, KABUPATEN LOMBOK UTARA PERIODE 2017-2019)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 80% 66% 48%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi* 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.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 19, 02, 2021

Penulis

RIAN RAMADHAN  
NIM. 217120069

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : RIAU RAMAHAN  
NIM : 21212066  
Tempat/Tgl Lahir : Samarinda, 19 Desember 1998  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : FISIOL  
No. Hp/Email : 082 39036360 / draktolaz3@gmail.com  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

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 HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA TOKO MITRA SONDANG, KECAMATAN CAUREA, KABUPATEN  
Lombok UTARA PERIODE 2017-2019)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas 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.

Dibuat di : Mataram  
Pada tanggal : 16 Maret 2021

Penulis

  
RIAU RAMAHAN  
NIM. 21212066

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Rian Ramadhan, biasa dipanggil Rian lahir di Samarinda pada tanggal 17 Desember 1998 dan merupakan anak ketiga dari 5 (lima) bersaudara dari Bapak M. Said dan Ibu Sulis Ning Rahayu.

Pendidikan yang ditempuh oleh penulis yaitu di SDN 5 Gondang dari tahun 2005 hingga 2011. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Gangga selama tiga tahun yaitu tahun 2011 hingga 2014. Sekolah Menengah Atas dilanjutkan oleh penulis di SMAN 1 Gangga pada tahun 2014 hingga 2017. Setelah lulus dari bangku SMA, penulis langsung melanjutkan pendidikan S1 di tahun 2017 diterima di Universitas Muhammadiyah Mataram pada jurusan Administrasi Bisnis.

Banyak kegiatan yang sudah pernah dilakukan oleh penulis semasa sekolahnya seperti ikut sebagai anggota teater, ikut sebagai anggota osis, ikut sebagai anggota ekskul olahraga, pramuka dan lain sebagainya. Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Gondang, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara Periode 2017-2019)”**.

## **MOTTO HIDUP**

“Orang bodoh macam apa yang mengaku kalah sebelum mencoba”

**(Rian Ramadhan)**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

**(Al-Baqarah : 286)**

“Hidup itu seperti sepeda, agar tetap seimbang kau harus tetap terus bergerak”

**(Albert Einstein)**





## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Mama Sulis Ning Rahayu dan Bapak M. Said yang telah mendidikku hingga dewasa, yang tidak pernah lelah mendukung serta mendoakanku. Terima kasih Mama dan Bapak yang selalu senantiasa menjadi panutan dalam hidupku, yang selalu melindungi dan menyayangiku, yang selalu sabar terhadap mauku, dan yang selalu memenuhi kebutuhanku.
2. Untuk Kakak dan Adikku tersayang, partner berantem, partner berbagi, terima kasih atas doa dan semangat yang selalu kalian berikan.
3. Untuk para dosen yang sudah banyak membantu dan memberi dukungan serta masukan terutama Bapak Drs. H. Abdurrahman, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama, Bapak Sulhan Hadi, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Pendamping dan Bapak Drs. Ramayanto, M.M.
4. Kepada Rani Febrihastutri, partner terbaik yang selalu membantu dan menemani disaat saya berada dalam masa-masa sulit dalam melakukan penyusunan skripsi ini, terima kasih karena telah menjadi teman istimewa yang selalu memberi masukan, motivasi, kritikan dan teman berselisih pendapat untuk dapat menyelesaikan tulisan ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka, Amin Ya Robbal Alamiin.

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO MITRA  
GONDANG, KECAMATAN GANGGA, KABUPATEN LOMBOK UTARA  
PERIODE 2017-2019)**

Rian Ramadhan<sup>1</sup>, Drs. H. Abdurrahman, M.M<sup>2</sup>, Sulhan Hadi, S.E.,M.M<sup>3</sup>,  
Drs. Ramayanto,M.M<sup>4</sup>  
Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing Utama<sup>2</sup>, Pembimbing Pendamping<sup>3</sup>, Pembimbing  
Netral<sup>4</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Gondang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yaitu melalui metode survei dengan menggunakan data primer. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jumlah responden sebanyak 50 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

**INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY AT GONDANG MITRA STORE, KECAMATAN GANGGA, NORTH LOMBOK DISTRICT FOR 2017-2019 PERIOD)**

Rian Ramadhan<sup>1</sup>, Drs. H. Abdurrahman, M.M<sup>2</sup>, Sulhan Hadi, S.E.,M.M<sup>3</sup>,  
Drs. Ramayanto,M.M<sup>4</sup>  
Student<sup>1</sup>, Main Supervisor, Co-Supervisor<sup>3</sup>, Advisor<sup>4</sup>  
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences  
Muhammadiyah University of Mataram

**ABSTRACT**

This study aimed to analyze the price and service quality of purchasing decisions at Gondang Partner Stores. This research is a quantitative approach. The data collection method is through a survey using primary data. The data collection tool used was a questionnaire. The number of respondents was 50 people. This study used multiple linear regression analysis

This study showed that the price and service quality variables partially positively affect purchasing decisions. Simultaneously, the independent variables (price and service quality) contribute significantly to the dependent variable (purchase decision).

**Keywords:** Price, Service Quality, Purchasing Decision

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM  
KEPALA  
UPT P3B  
MUHAMMADIYAH MATARAM  
  
Humaira, W.Pd  
NIDN. 0803048601

## KATA PENGANTAR

**Bismillahirrahmanirrahim**

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Gondang, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara Periode 2017-2019)”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Ghani, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, selaku Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.

4. Ibunda Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Dr. H. Abdurrahma, M.M, selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah mendampingi dan memberikan arahan sehingga proposal ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Sulhan Hadi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah mendampingi dan memberikan arahan sehingga proposal ini dapat diselesaikan.
7. Bapak / Ibu Dosen di Program Studi Administasi Bisnis.
8. Orang Tua, Kakak, Adik, Keluarga, Teman-Teman dan semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin yaa Rabbal 'alamiin....

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Mataram, 1 Maret 2021

Rian Ramadhan  
217120069

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Harga .....	9
2.2.1 Pengertian Harga .....	9
2.2.2 Strategi Harga .....	10
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga .....	11
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepekaan Pembeli Terhadap Harga .....	12

2.3	Kualitas Pelayanan .....	14
2.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	14
2.3.2	Dimensi Kualitas Pelayanan .....	15
2.4	Keputusan Pembelian .....	16
2.4.1	Pengertian Keputusan .....	16
2.4.2	Keputusan Pembelian .....	17
2.4.3	Dimensi Keputusan Pembelian .....	18
2.4.4	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	19
2.5	Bauran Pemasaran .....	23
2.6	Hubungan Antar Variabel.....	24
2.6.1	Hubungan Antar Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.6.2	Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.7	Kerangka Pemikiran .....	27
2.8	Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1	Metode Yang Digunakan .....	29
3.2	Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.3	Populasi Dan Sampel Penelitian .....	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel .....	31
3.4	Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	32
3.5	Jenis Dan Sumber Data.....	32
3.5.1	Jenis Data.....	32
3.5.2	Sumber Data.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7	Prosedur Analisis Data .....	34
3.7.1	Skala Pengukuran.....	34
3.7.2	Teknik Analisis Data .....	34
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	35

3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian .....	37
3.7.5 Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda .....	39
3.7.6 Koefisien Determinasi .....	40
3.8 Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.8.1 Variabel Independen.....	41
3.8.2 Variabel Dependensi .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Mitra Gondang .....	42
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
4.1.3 Jadwal Operasional Perusahaan .....	45
4.2 Hasil Penelitian .....	46
4.2.1 Data Responden .....	46
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	52
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	55
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	58
4.2.6 Hasil Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda .....	61
4.2.7 Hasil Koefisien Determinasi .....	62
4.3 Pembahasan .....	63
4.3.1 Pengaruh Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.3.2 Pengaruh Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.3.3 Pengaruh Antara Variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>



## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Data Jumlah Penjualan Toko Mitra Gondang Tahun 2017-2019	4
2	Penelitian Terdahulu	8
3	Penentuan Jawaban Kuisisioner	34
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
5	Data Responden Berdasarkan Usia	47
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga	49
8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan	50
9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	52
10	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	53
11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	54
12	Hasil Uji Multikolinearitas	57
13	Hasil Uji t (Hasil Uji Secara Parsial)	59
14	Hasil Uji F (Hasil Uji Secara Simultan)	61
15	Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda	62
16	Hasil Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> )	63

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Kerangka Pemikiran	27
2	Struktur Organisasi Toko Mitra Gondang	44
3	Hasil uji normalitas data menggunakan p-plot	56
4	Hasil uji heteroskedastisitas ( <i>Scatterplot</i> )	58



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kebutuhan dan keinginan manusia kerap kali berubah seiring dengan perkembangan zaman. Dengan keinginan yang terus berubah membuat manusia tidak lagi mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukannya organisasi atau perusahaan yang dapat memenuhi keinginan tersebut.

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi yang namanya persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Disamping itu, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, yang berarti citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan dari perusahaan. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan agar merasa puas dengan apa yang kita produksi, sehingga pelanggan tersebut akan terus merasa tertarik serta loyal dengan apa pun yang kita produksi. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk kelangsungan perusahaan.

Secara umum, saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun mempunyai kualitas produk yang baik. Oleh sebab itu, dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen dan berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik serta memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.

Garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, diantaranya tentang harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk dapat memahami dengan

sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk sehingga dapat memenuhi kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil research gaps dari beberapa penelitian terdahulu:

- |   |
|---|
| 1. Septadianti (2013) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Waralaba (Studi Kasus Alfamart Waralaba: PT. Alfariatri Jaya Jalan Plamongan Indah Raya. Hasilnya menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 2. Purwati, dkk (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda BEAT (Studi Kasus Pada PT.Nusantara Solar Sakti). Harga ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.              |
| 3. Larosa (2011) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang). Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  |

Berdasarkan hasil research gaps diatas maka sesungguhnya penelitian yang menyangkut pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian itu masih menunjukkan adanya gaps antara peneliti satu dengan peneliti yang lainnya.

Salah satu usaha saat ini yang sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat adalah usaha toko sembako. Kebutuhan akan makanan pokok yang semakin tinggi menjadi peluang untuk terus berkembang karena sembako merupakan kebutuhan pokok yang pasti dibutuhkan setiap harinya. Salah satu toko yang berada di Desa Gondang, kecamatan Gangga, KLU

yaitu “Toko Mitra Gondang”, merupakan usaha milik bapak Amar yang berdiri sejak tahun 2017 dengan jumlah karyawan sebanyak 10 orang. Toko Mitra Gondang ini menyediakan keperluan pokok dari masyarakat KLU khususnya Kecamatan Gangga, dimana toko ini menyediakan sembako dalam bentuk glosiran maupun eceran tentu dengan kualitas yang baik dan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Peningkatan penjualan produk merupakan bukti nyata sebagai toko yang membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian.

Toko Mitra Gondang berlokasi di pinggir jalan raya yang sangat strategis untuk membuka usaha. Tempat yang ramai dan banyak dilewati oleh transportasi umum menjadikannya mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh konsumen. Adapun omset penjualan Toko Mitra Gondang dari tahun 2017 - 2019 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Penjualan Toko Mitra Gondang Tahun 2017 - 2019**

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
1	2017	220.872.000	-
2	2018	244.764.000	7,45
3	2019	188.560.000	-16,30
	<b>Jumlah</b>	<b>654.196.000</b>	<b>-</b>

*Sumber: Toko Mitra Gondang, Tahun 2021.*

Dari tabel di atas, peneliti dapat melihat pendapatan yang di peroleh dari Toko Mitra Gondang di tahun 2017 sebanyak Rp. 220.872.000 meningkat pada tahun 2018 sebanyak Rp 244.764.000. Sedangkan pada tahun 2019 terjadi penurunan pendapatan sebanyak Rp. 188.560.000.

Peluang yang dimiliki oleh Toko Mitra Gondang cukup besar, namun kurangnya ketersediaan produk masih menjadi masalah yang cukup

signifikan. Hal ini terjadi karena kurangnya pasokan barang ke Toko Mitra Gondang, sehingga konsumen terkadang merasa kecewa karena tidak ada ketersediaan produk yang diinginkan akibat kehabisan stock. Keadaan seperti ini harus dilakukan analisis mengenai kebutuhan akan konsumen.

Selain kurangnya ketersediaan bahan pokok, faktor yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk di Toko Mitra Gondang ini yaitu harga. Mengingat perubahan harga yang terus menerus berubah secara cepat sehingga menyulitkan pemilik dalam menentukan harga satuan setiap produk untuk semua kalangan. Oleh sebab itu, dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, pemilik usaha harus mampu memahami serta mengetahui harga yang cocok untuk semua kalangan agar konsumen tetap loyal kepada Toko Mitra Gondang.

Maka dari itu, pihak Toko Mitra Gondang harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO MITRA GONDANG, KECAMATAN GANGGA, KABUPATEN LOMBOK UTARA PERIODE 2017 - 2019)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Gondang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Gondang?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Gondang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Gondang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Gondang.
3. Menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Gondang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan
  - a.) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai keputusan pembelian terhadap harga dan kualitas pelayanan.



b.) Hasil penelitian ini merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap pelanggan oleh perusahaan.

## 2. Bagi Penulis

Sebagai wahana pelatihan pengembangan kemampuan dan penerapan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan.

## 3. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan penyusunan penelitian serupa dan lebih mendalam.

## 4. Penelitian Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Berikut ini tabel penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<b>ptadianti (2013)</b> Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Waralaba (Studi Kasus Alfamart Waralaba: PT. Alfariatri Jaya Jalan Plamongan Indah Raya”	gresi Linier Berganda	sil penelitian menyatakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	<b>rosa (2011)</b> Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang)”	gresi Linier Berganda	sil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

3.	<b>Pratiwi, dkk (2012)</b> Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda BEAT (Studi Kasus Pada PT.Nusantara Solar Sakti)”	regresi Linier Berganda	Harga ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian
----	---	-------------------------	--

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dialih bahasakan oleh Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen ini menghasilkan biaya.

Indikator-indikator harga diantaranya adalah:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
2. Daftar harga (list price)
3. Potongan harga khusus (Allowance)
4. Harga yang di persepsikan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu

barang/jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.

Menurut William J. Stanton (1994) dalam Dinawan (2010), ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2002).

Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks. Ini berarti harga sangat diperlukan oleh pembeli untuk melakukan suatu penilaian sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Fandy Tjiptono (1997) mengungkapkan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli yaitu dalam peranan alokasi dan peranan informasi.

### 2.2.2 Strategi Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika:

1. Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru.

2. Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya.
3. Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (marketing exchange). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (consumer cost), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Di lain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya agar terjadi pertukaran (marketing exchange), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

### 2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

#### 1. Mendapatkan Posisi Pasar

Penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

#### 2. Mencapai Kinerja Keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang selalu tinggi mungkin tidak direspond oleh para pembeli.

#### 3. Penentuan Posisi Produk

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

#### 4. Merangsang Permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

#### 5. Mempengaruhi Persaingan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru atau pun bertambahnya market share pesaing yang ada.

#### 2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepekaan Pembeli Terhadap Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga yaitu:

- 1) Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- 2) Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
- 3) Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
- 4) Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- 5) Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan terhadap harga.
- 6) Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
- 7) Pengaruh investasi tergantung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
- 8) Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi

dan lebih eksklusif.

- 9) Pengaruh sediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Mauludin (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah 1013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Suwithi et al (dalam Anwar 2012) kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk konsumen agar konsumen merasa nyaman dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik dan konsisten dengan konsumen.



### 2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Tjiptono (2009) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya), yaitu:

#### 1. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

#### 2. Daya Tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

#### 3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

#### 4. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

#### 5. Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### **2.4 Keputusan Pembelian**

#### 2.4.1 Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.

Keputusan adalah sesuatu pilihan yang di ambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia. Setiap manajer atau pimpinan sebaiknya harus cekatan dalam mengambil keputusan mengenai sesuatu masalah atau hal tertentu. Pengambilan keputusan (Decision Making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

Sebelum pilihan di jatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

#### 2.4.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).

Menurut Tjiptono (2009) 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. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian

melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

#### 2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2008).

Perilaku konsumtif menurut Mangkunegara adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan serta dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Mangkunegara, 2008). Konsumerisme biasanya mengutamakan keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Sifat ini cenderung mengabaikan faktor pendapatan dan ketersediaan sumber daya ekonomi, yang seharusnya menjadi pertimbangan utama seseorang sebelum melakukan tindakan konsumsi.

Secara operasional indikator dari perilaku konsumtif adalah:

1. Membeli produk karena kemasannya yang menarik.
2. Membeli produk karena iming-iming hadiahnya.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk hanya karena menjaga simbol status.
5. Biasanya mencoba dua produk sejenis yang berbeda merek.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut (Basu Swastha, 2007) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

#### 2.4.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:184-190) keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu:

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi ke adaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untung pembelian fleksibel

seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif*: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Informasi konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

- ❖ *Pribadi*. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- ❖ *Komersial*. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- ❖ *Publik*. Media masa, organisasi peningkatan konsumen.
- ❖ *Eksperimental*. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi :

- ❖ Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- ❖ Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

❖ Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mengsegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen seperti:

❖ **Keyakinan dan Sikap**

Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

❖ **Model Ekspektansi Nilai**

Adalah pembentukan sikap menduga konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka berdasarkan arti pentingnya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat

membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Selain itu, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan akan risiko dalam konsumen dan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.



## 2.5 Bauran Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, Kotler dan Keller (2008:4-5).

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegritas penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana *bauran pemasaran* dari empat jenis yang luas, yang disebut *empat P* dari pemasaran yaitu, Kotler dan Keller (2008:24):

### 1. *Product* (Produk)

Produk meliputi ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian.

### 2. *Price* (Harga)

Harga meliputi harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga konsumen akhir mereka. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

### **2.6 Hubungan Antar Variabel**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adapun keterkaitan antar variabel penelitian adalah sebagai berikut:

#### 2.6.1 Hubungan Antar Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya. Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2007).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009). Harga sangat menentukan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa fungsi harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010) menyatakan bahwa harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti yang diungkapkan oleh Ghanimata (2012) dan Purwati (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

## 2.6.2 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003).

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen Majid (2009).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti yang diungkapkan oleh Thomson (2012) dan Widagdo (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan, selain itu, kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungankeduanya (Hamid, 2010).

Penelitian ini hanya menekankan pada dua variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut terkait dengan objek yang diteliti yaitu konsumen pada Toko Mitra Gondang. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  : diduga tidak terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a$  : diduga terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

2.  $H_0$  : diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a$  : diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

3.  $H_0$  : diduga tidak terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a$  : diduga terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Yang Digunakan**

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah, Sugiyono (2014).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan.

#### **3.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Earl Babbie (1986) yang dikutip Prijana (2005) dalam bukunya *The practice of social Research*, mengatakan “sampling is the process selecting observations” (sampling adalah proses seleksi dalam kegiatan observasi). Proses seleksi yang dimaksud disini adalah proses untuk mendapatkan sampel. Jenis-jenis pengambilan sampel antara lain sebagai berikut :

## 1. Teknik Sampling Secara Probabilitas

Teknik sampling probabilitas diartikan sebagai sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama terhadap tiap-tiap individu pada populasi untuk terpilih menjadi sampel penelitian.

## 2. Teknik Sampling Non-Probabilitas

Teknik sampling non-probabilitas diartikan sebagai sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama terhadap tiap-tiap individu pada populasi untuk terpilih menjadi sampel penelitian.

### **3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian**

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti, Sugiyono (2014:61).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Toko Mitra Gondang kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara sebanyak 100 konsumen.



### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), Sugiyono (2014:62).

Untuk pengambilan sampel akan digunakan Rumus Slovin yang ditetapkan sebanyak 50 responden. Adapun rumus pengambilan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = N/1+N(e)^2$$

$$n = 100/1+100(0,01)$$

$$n = 100/1+1$$

$$n = 50$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan

### **3.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini di Desa Gondang, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara.

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 November 2020 sampai selesai.

### **3.5 Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Berdasarkan sifatnya dapat digolongkan menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang berupa karakteristik, kategori atau ciri khas suatu objek penelitian. Sedangkan data kuantitatif jenis data yang diperoleh berdasarkan ukuran-ukuran intensif atau data yang bersifat angka-angka, (Danang, 2012). Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber data adalah salah satu yang paling penting dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan menyimpang dari yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti harus mampu memahami sumber data yang mesti digunakan dalam penelitiannya itu. Ada dua jenis

sumber data yang biasa digunakan dalam penelitian sosial, yaitu sumber data primer dan sekunder, (Burhan Bungin, 2001).

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data ini adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, data primer merupakan data yang diambil dari sumber data primer atau sumber data pertama di lapangan.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari data ini adalah data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini berupa opini subyek (orang) secara individu atau keompok, hasil observasi terdapat suatu benda (fisik) kegiatan atau kejadian dan hasil pengajuan. Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian konsumen yang dapat di lihat dari harga dan kualitas pelayanan. Untuk mendapatkan data tersebut akan dibagikan kuisisioner kepada para responden.

### 3.7 Prosedur Analisis Data

#### 3.7.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini setiap variabel yang diteliti diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada skala *likert*. Sebagaimana ditemukan oleh Sugiyono (2016) bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item yang diukur dengan skala likert terdiri dari 4 pilihan jawaban berikut :

**Tabel 3.1**  
**Penentuan Jawaban Kuesioner**

No	Jenis Jawaban	Sekor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

#### 3.7.2 Teknik Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, Ghozali (2011). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dari hasil output (Corrected Item – Total Correlation) dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid, tetapi jika  $r_{hitung}$

lebih kecil dari pada  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid, Ghozali (2011).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan *cronbach alpha* nya memiliki nilai lebih besar 0,60 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi (Ghozali, 2011).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak, Ghozali (2011). Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *normal probability plot*. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendekati normalitas dapat

dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinaitas adalah nilai *Tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF < 10$ , Ghozali (2005).

c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau jika tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali (2011).

Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot (*Scatterplot*) antara lain prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*). Jika

grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, seras titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

#### 3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian

##### a. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaan. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Bila  $H_0$  ditolak iniberarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, Ghozali (2011).

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan  $H_0$  yaitu terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah, bisa digunakan untuk tanda sama dengan (=) pada hipotesis nol dan tanda ( $\neq$ ) pada hipotesis alternatif. Tanda (=) dan ( $\neq$ ) ini tidak menunjuk satu arah, sehingga pengujian dilakukan

untuk dua arah (Suharyadi dan Purwanto S.K., 2009). Kriteria dalam parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

- ❖ Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- ❖ Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

- ❖ Jika angka sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- ❖ Jika angka sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Model regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05, dapat disimpulkan (Ghozali, 2011).

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan



sebesar 0,05 jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau diterima, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  ; harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$  ; harga dan kualitas pelayanan secara simultan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 3.7.5 Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri

dari faktor seperti harga dan kualitas pelayanan. Adapun perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstan

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Kualitas Pelayanan

e : Standar *Error*

#### 3.7.6 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam persamaan atau model yang akan diteliti. Semakin besar R-square ( $R^2$ ), maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai  $R^2$  berada dalam *range* 0 hingga 1. Apabila  $R^2 = 0$ , artinya bahwa variasi dalam variabel terikatnya (Y) tidak dapat diterangkan sama sekali oleh variabel bebasnya (X). Sementara bila  $R^2 = 1$ , maka seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, Priyatno (2013).

### 3.8 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau obyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Hubungan satu variabel dengan variabel yang lain menurut Sugiyono (2014:3-4) terbagi dalam :

#### 3.8.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*/Pemodelan Persamaan Struktural), variabel independen disebut sebagai variabel eksogen, Sugiyono (2014:4).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).

#### 3.8.2 Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*/Pemodelan Persamaan Struktural), variabel dependen disebut sebagai variabel endogen, Sugiyono (2014:4).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).