

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan pesat dibidang industri, sehingga perusahaan dan industri harus mengikuti perubahan-perubahan strategi untuk peluang pasar. Salah satu cara yang bisa ditempuh didunia industri adalah menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya. Pada dasarnya pelayanan dan harga suatu produk itu sangat penting. Dengan demikian harga dan kualitas produk menjadi penentu didalam persaingan antar produk yang sama, harga dan kualitas pelayanan dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan harga dan kualitas yang ditawarkan. Harga suatu produk merupakan hal yang menunjukkan sebesar besar kualitas dari barang tersebut. Secara sederhana harga pada suatu produk tersebut merupakan timbal balik dari besarnya kualitas dari sebuah barang tersebut. Secara rinci harga merupakan tanda yang membedakan kualitas suatu produk dengan produk lain.

Ketika konsumen membeli suatu barang sebenarnya konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki oleh teman dan mempunyai keinginan untuk membeli barang atau produk yang sama. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen tersebut membeli suatu barang tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Kepuasan pembelian adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk, sangat besar kemungkinan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk tersebut akan berlangsung lama. Memuaskan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung akan kembali membeli dan menggunakan produk tersebut pada saat

kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Apabila memiliki banyak kesamaan satu sama lain tentunya menimbulkan rasa kebosanan bagi para konsumen karena minimnya inovasi dalam arti untuk melakukan pengembangan atau bahkan mungkin lebih memperbaiki dan menciptakan produk makanan yang memiliki minat pelanggan terhadap produk tersebut.

Dengan begitu Indomaret tidak hanya menjadi produk makanan yang berkualitas akan lebih menarik perhatian banyak orang untuk mencicipinya serta berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang kembali dan begitu juga dari segi kualitas pelayanan yang diberikan, penjual harus mampu serta berupaya penuh untuk memberikan kenyamanan serta pelayanan yang mudah, cepat dan pasti bagi para konsumen yang singgah agar mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, penjual harus mampu serta berupa untuk memberikan kenyamanan serta pelayanan yang mudah, cepat dan pasti bagi para konsumen yang singgah agar mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan disamping produk makanan yang berkualitas serta pelayanan yang maksimal penentuan harga produk makanan dan minuman juga perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan tingkat kemampuan serta target pasar yang dituju maka dengan melalui proses tersebut kemungkinan besar konsumen pasti memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Pada dasarnya ada sebagian pelanggan tidak berbelanja di Indomaret hanya sekedar lihat-lihat harga disuatu barang pada toko Indomaret tersebut

Dari berbagai strategi yang diluncurkan, tentunya pihak Indomaret perlu untuk mengetahui persepsi masyarakat yang merupakan konsumen utama bagi usahanya, sehingga dapat mengoreksi dan menindak lanjuti strategi yang telah diluncurkannya. Untuk itu penelitian ini tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen tersebut, mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian pada Indomaret, yang pada akhirnya mempengaruhi citra toko dari konsumen, apakah yang membuat berhasil mewujudkan kesan yang baik pada pelanggan dan pada akhirnya akan memudahkan meraih konsumen.

**Tabel 1.1 Tahun 2017**

**Perbandingan harga barang di Indomaret dan di Alfamart**

Nama Barang	Harga di Indomaret	Harga di Alfamart
Minute Maid Pulpy Orange	Rp 6.200	Rp 6.900
Pepsodet Action 123	Rp 10.500	Rp 13.200

Sania Royale Minyak Goreng Refill 2000ml	Rp 23.500	Rp 23.900
Charm Night 35 cm	Rp 13.500	Rp 15.000
Del Monte Ketchup Tomato 340 ml	Rp 8.900	Rp 8.900
Garuda Kacang Telur 100 gr	Rp 3.900	Rp 5.900
Formula Sikat Gigi Discovery Comfort Soft	Rp 6.600	Rp 7.800
Geliga Balsem Otot	Rp 5.900	Rp 9.700
OBH Combi Batuk Flu Mentol 100 ml	Rp 14.500	Rp 16.600
Total	93.500	107.900

Sumber: Toko Indomaret dan Alfamart (Data Primer Diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas penguasaan pangsa pasar omset untuk Indomaret dan Alfamart sejak tahun 2017, namun dalam data tersebut lebih murah harga di Indomaret 93,500% dibandingkan harga di Alfamart 107,900%. Hal tersebut terjadi karena dalam hal jumlah pilihan barang, Indomaret tersaingi oleh Alfamart yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak.

**Tabel 1.2**  
**Fenomena Perbandingan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan di Indomaret dan di Alfamart:**

<b>Fenomena Perbandingan Harga dan Kualitas Pelayanan di Indomaret</b>	<b>Fenomena Perbandingan Harga dan Kualitas Pelayanan di Alfamart</b>
1.Harga barang yang ada di indomaret cenderung lebih murah karena barang yang dijual diperoleh langsung dari produsen.	1.Harga barang yang ada di Alfamart cenderung mahal karena barang dibeli dari distributor.
2.Pelayanannya yang diberikan cenderung lebih baik.	2.Pelayanannya yang diberikan kurang

	bagus
3.Promosi yang dilakukan oleh indomaret cenderung lambat..	3. Promosi yang dilakukan oleh alfamart kepada masyarakat lebih efektif dan cepat.
4.Ketersedian produk sama-sama cukup imbang banyak dan beragam.	4. Ketersedian produk sama-sama cukup imbang banyak dan beragam.
5.Kurangnya berbagai Es-krim.	5. Di Alfamart menjual berbagai merk Es-Krim.
6.Di Indomaret memiliki CCTV, jadi tingkat pengawasan di Indomaret kurang.	6. Dari kebanyakan Alfamart memiliki CCTV, menjadikan pengawasan lebih aman.
7.Memiliki mesin ATM, jadi para pelanggan bisa sekaligus berbelanja disana agar waktu dan tenaga mereka lebih efisien.	7. Sama-sama memiliki mesin ATM, jadi para pelanggan bisa sekaligus berbelanja disana agar waktu dan tenaga mereka lebih efisien.
8.Ruang Indomaret lebih luas.	8.Ruang Alfamart kurang begitu luas.
9.Indomaret tidak dilengkapi dengan musik.	9.Alfamart dilengkapi hanya dengan musik.
10.Kartu Indomaret berbayar (emoney).	10.Kartu Alfamart free (point dan diskon).
11.Di Indomaret parkir gratis.	11.Terkadang Alfamart ada tukang parkir jadi bayar parkir.

Sumber : Toko Indomaret dan Alfamart

Dari uraian diatas penulis tertarik dan berniat untuk melakukan penelitian dengan didukung oleh beberapa uraian dari bauran-bauran pemasaran yang telah dipaparkan. Atas hal tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan (Studi Kasus Pada Indomaret Medan Perjuangan).**”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Medan Perjuangan?

2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Medan Perjuangan?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Medan Perjuangan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1 Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat keputusan pembelian pada Indomaret Medan Perjuangan.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Medan Perjuangan.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Medan Perjuangan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat daripada penelitian ini kepada pelanggan ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai wadah meningkat kemampuan penulis dalam berpikir ilmiah terkhusus yang berkaitan dengan persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai penambah referensi dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Lain

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan bagi instansi lain mengenai masalah yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan.

#### 4. Bagi Indomaret

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi Indomaret dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, supaya lebih memuaskan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2. 1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Sunyanto (2012:130) persepsi harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange).

Dalam pemasaran umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi

pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk jenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk diatas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Menurut Tjiptono Fandy (2014:192) penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampaui mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

Lebih lanjut, harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

#### a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan (entrepreneurship). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

#### b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga

mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

#### c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2012:320) mengatakan bahwa tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan menyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi resiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

### **2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

#### **1. Memperkirakan permintaan produk (Estimate for the product)**

Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu:

- a) Memperkirakan permintaan berapa besarnya harga yang diharapkan (The expected price)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (Esti-mate of sales at varios price)



Manajemen eksekusif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

## **2. Reaksi pesaing (Competitive reactions)**

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a) Produk yang serupa, misalnya rokok jarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energi M150 dengan minuman Extra Joss.
- b) Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
- c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

## **3. Bauran pemasaran lainnya (Other parts of the marketing mix)**

### a) Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

### b) Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

### c) Promosi

Siapakah yang melaksanakan atau bertanggung jawab dalam promosi? Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

### **2.1.3 Indikator-indikator Persepsi Harga**

Menurut Jurnal (Amilia Suri dan Asmara Nst Oloan 2017), indikator indikator harga yaitu sebagai berikut:

#### 1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

## 3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas**

Menurut (Sabariah) kata kualitas memiliki banyak definisi yang konvensional hingga yang strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti (kinerja), reliability (kehandalan), esthetic (estetika), dan sebagainya.

### **2.2.2 Pengertian Pelayanan**

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:135) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanannya. Dengan demikian jenis pelayanan dapat dibagi kedalam 2 (dua) kelompok yaitu:

1. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.

2. Dan pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau pelanggan.

### **2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Arianto:2018) kotler dalam Lupiyoadi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain,pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

### **2.2.4 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Sabariah:2015) konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan.

Menyimpulkan ada lima dimensi SevQual (Service Quality) yang pakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiviness, atau ketanggapan yaitu suatu untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empathy atau empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan sifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

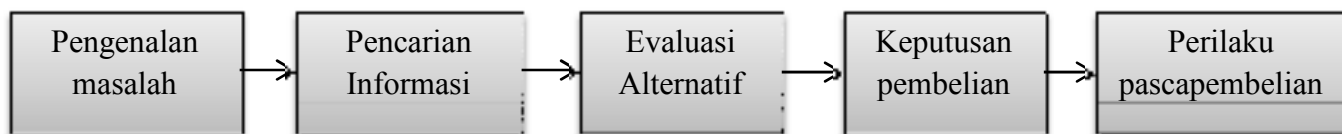
Menurut Setiadi (2010:341) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan pada buku ini? memberi penekanan pada pilihan pembelian konsumen (“Apakah saya harus membeli jeans Levi’s atau Wrangler?”). Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton TV dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran). Beberapa dari perilaku lain ini menjadi sasaran strategi pemasaran.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2016:184) mengatakan bahwa periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat proses keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu:

Tabel 2.1 Proses Keputusan Pembelian



### 2.3.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:112) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya: **(1) Faktor Budaya (2) Faktor Sosial (3)**

**Faktor Pribadi (4) Faktor Psikologis**

Secara terperinci dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.
- c) Kelas Sosial semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial.

## **2. Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tahap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi.

## **3. Faktor Pribadi**

Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

- a) Pekerjaan, seseorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi.
- b) Kondisi ekonomi, meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- c) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

## **4. Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama.

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu.
- b) Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak.

- c) Keyakinan dan siap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap.

Harga dan kualitas pelayanan tergolong ke faktor pribadi, Persepsi harga dan kualitas pelayanan tergolong ke faktor Budaya, terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang. Ketika seorang pelanggan telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan toko yang baik.

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya.

Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

### **2.3.3 Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:) dalam Priansa (2017:89) dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

#### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

#### **2. Pilihan Merek**

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

#### **3. Pilihan Saluran Pembelian**

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyaluran, misalnya faktor

lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

#### **4. Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

#### **5. Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah yang berjudul “**Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera)**”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Badak Timur V.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Elien Nira Permatasari yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart ( $t$  hitung = 6,289; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi = 0,363); (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart ( $t$  hitung = 5,785; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi = 0,265); (3) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart ( $t$  hitung = 2,464; nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ ; dan koefisien regresi = 0,111); dan (4) kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah ( $F$  hitung = 52,483 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Parasian Manurung yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Warabala di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)”**. Dari hasil penelitiandiketahui dimana kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang memilikinilai 0,422. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumendan keputusan pembelian ulang memberikan kontribusi terhadap variabelpromosi, harga dan kualitas pelayanan sebesar 42%, sedangkan sisanya 58%merupakan kontribusi dari variabel lainnya. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwapromosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang berpengaruhsignifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga terhadapkepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji  $F$  menunjukan bahwaterdapat pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasankonsumen dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan di Alfamartdan Indomaret Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung.

## 2.5 Kerangka Berpikir

### 1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Menurut Sunyanto (2012:130) persepsi harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange).

Dalam pemasaran umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk jenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk diatas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Menurut Tjiptono Fandy (2014:192) penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampaui mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Sabariah) kata kualitas memiliki banyak definisi yang konvensional hingga yang strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti (kinerja), reability (kehandalan), esthetic (estetika), dan sebagainya.

Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama

karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanannya.

Menurut (Arianto:2018) kotler dalam Lupiyoadi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain,pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

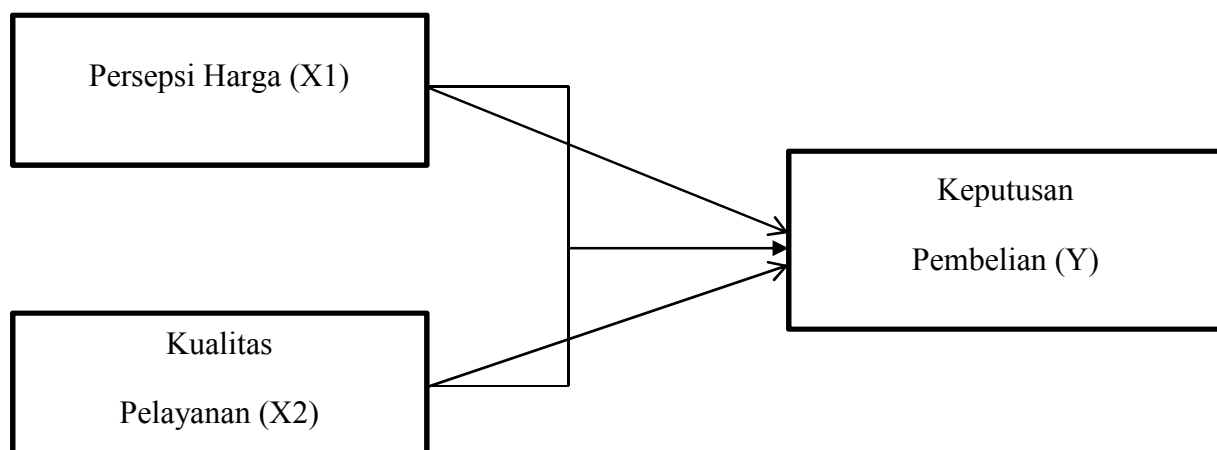
### 3. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyanto (2012:130) persepsi harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange).

Menurut (Arianto:2018) kotler dalam Lupiyoadi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain,pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Hubungan yang searah diartikan apabila perubahan variabel X (independen) akan mempengaruhi variabel Y (dependen) yang searah.Hubungan antara Persepsi harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2**

**Kerangka Berfikir**

#### 2.6 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dari kerangka berfikir di atas, maka penulis memutuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Medan Perjuangan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Medan Perjuangan.
3. Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Medan Perjuangan.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini mengacu pada penelitian kuantitatif, yang terdiri dari pendekatan dengan statistik deskriptif dan induktif. Adapun pengertian statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu hasil pengamatan (data) sehingga memberikan informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap data dan informasi tersebut. Statistik induktif adalah mencakup metode yang berkaitan dengan analisis sebagai data yang digunakan untuk penafsiran kumpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu dilaksanakan penelitian ini pada bulan Juli 2019. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indomaret Medan Perjuangan.

### **3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesmpulannya”.

Dalam hal yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan / pengunjung Indomaret Medan Perjuangan.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Medan Perjuangan jumlah sampel lebih kurang 100 orang.

#### **3.3.3 Teknik Sampling Penelitian**

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental atau *Accidental Sampling* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel dan bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada pelanggan yang sudah melakukan pembelian pada Indomaret Medan Perjuangan. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka penulis mengambil 100 orang responden. Hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

### 3.4 Jenis Data Penelitian

#### 3.4.1 Data Primer

Data penelitian adalah sumber data yang didapatkan dari sumber asli atau pihak pertama secara langsung tanpa adanya pihak perantara. Peneliti ini mengumpulkan data primer secara khusus untuk dapat menjawab pertanyaan riset atau penelitian yang dilakukan melalui kuesioner.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber-sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung oleh pihak perantara untuk diteliti. Umumnya data sekunder akan dipublikasikan yaitu berwujud bukti, catatan atau laporan histori yang telah tersusun dalam arsip.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan mengambil data-data dari yang sudah ada sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**

**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga	

	moneter lainnya sebagai alat tukar (Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange). Sumber: Sunyanto	dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Skala likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Sumber: Jurnal (Arianto)	1. Tangibles (Bukti fisik) 2. Reability (Keandalan) 3. Responsiveness (ketanggapan) 4. Assurance (Jaminan) 5. Empathy (Empati)	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Bahwa proses pengambilan keputusan. Suatu keputusan ( <i>decision</i> ) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Sumber: Setiadi	1. Pilihan Produk. 2. Pilihan Merek. 3. Pilihan Saluran Pembelian. 4. Waktu Pembelian. 5. Jumlah Pembelian.	Skala likert

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub-indikator dapat

dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak setuju	1

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner:

1. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*.

1. Jika  $\text{Cronbach's Alpha} > 0,60$  menunjukkan kehadiran (reliabilitas) instrumen.
2. Jika  $\text{Cronbach's Alpha} < 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen.

### 3.8 Uji Ansumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan adapun pengujian-pengujian terhadap gejala asumsi terlebih dahulu dilakukan. Dimana terdapat beberapa pengujian dalam asumsi klasik sebagai berikut:

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas 2 analisis grafik dan analisis statistik.

##### a. Analisis Grafik

Analisis grafik dapat dilakukan melalui dua cara dengan melihat histogram dan grafik normal p-p plot. Maka dalam penelitian ini penulis melihat normalitas data dengan melihat grafik histogram dan grafik normal p-p plot.

Adapun pengujian yaitu:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

##### b. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnow

Uji ini digunakan untuk menguji goodness of fit antar distribusi dengan distribusi lainnya. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal dan serangkaian nilai dengan mean dan standart deviasi yang sama. Intinya uji ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Adapun hipotesis dan pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : data distribusi normal

$H_a$  : dan tidak berdistribusi normal

Dengan pengujannya yaitu:

- 1) Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima



2) Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak

### 3.8.2 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas, antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika ada terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinieritas. Maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat diartikan dan nilai standart error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu dengan melihat toleransi hitungan variabel dan *Variance Implanation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF ( $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dari toleransinya lebih besar 0,1.

## 3.9 Metode Analisa Data

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara persepsi harga (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun

persamaan regresinya adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i, \quad i = 1, 2, 3, \dots, N$$

Keterangan:

Y<sub>1</sub> = Keputusan Pembelian

β<sub>0</sub> = Konstanta

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

β<sub>1</sub> = Koefisien regresi harga

$\beta_2$  = koefisien regresi pelayanan

$\varepsilon_i$  = Galat (Disturbance Error)

N = Sampel

### **3.10 Uji Hipotesis**

#### **3.10.1 Uji Parsial (Uji t )**

Uji menganalisis seberapa besar pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan probabiliti 5% ( $\alpha = 0,05$  )

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad i = 1,2$$

Artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (harga atau kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

$$H_1 : \beta_i > 0 \quad i = 1,2$$

Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (harga atau kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### **3.10.2 Uji Simultan ( Uji F )**

Penelitian menggunakan statistik F untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu harga dan pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dapat didefinisikan dengan syarat:

$$H_0 : B_1 = B_2 = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq B_2 \neq 0$$

Adapun cara melakukan uji F yaitu sebagai berikut:

- 1) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel: bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

$H_0$  diterima jika kedua variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Sedangkan  $H_1$  diterima jika kedua bebas (harga dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### **3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi adalah perangkat yang tujuannya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat yang dimana dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

