

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satu bisnis di bidang pertanian. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pemilik usaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik.

Pemilik usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, pemilik usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi pemilik usaha untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

UD. Karya Kasih Lubuk Pakam merupakan usaha dagang yang bergerak dibidang pertanian, dimana UD. Karya Kasih menjual berbagai macam pestisida, pupuk, dan alat pertanian. Usaha dagang ini dimiliki oleh Bapak Ir. Tigor Silaban yang terletak di Jl.Pematang Siantar Lubuk Pakam, dimana usaha dagang ini berdiri mulai Maret 2007.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, pemilik usaha dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan melalui kinerjanya dan jasa yang ditawarkan.

Pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau sesama karyawan. (Kasmir. 2018: 47).

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengar mengenai pelayanan. Pelayanan sering disangkut pautkan di dalam dunia bisnis, karena faktor utama dalam dunia bisnis untuk peningkatan jumlah konsumen adalah pelayanan. Namun pelayanan juga harus di dukung oleh faktor lainnya seperti harga, lokasi, jasa yang ditawarkan dan faktor lainnya.

Berikut ini jumlah konsumen yang melakukan pembelian di UD. Karya Kasih Lubuk Pakam pada tahun 2020-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Konsumen UD.Karya Kasih Lubuk Pakam Tahun 2020-2021

Bulan	Tahun	
	2020	2021
Januari	170	135
Februari	65	30
Maret	60	45
April	55	51
Mei	120	152
Juni	255	318
Juli	310	260
Agustus	350	220
September	100	89
Oktober	90	146
November	389	349
Desember	390	315
Jumlah	2.354	2.110

Sumber: UD. Karya Kasih, 2020-2021

Contoh pelayanan yang diberikan UD. Karya Kasih Lubuk Pakam kepada konsumennya (petani) yaitu dengan perhatian yang diberikan kepada konsumen (petani) melalui pelayanan secara langsung ke lapangan kerja (sawah) untuk melihat kondisi padi petaninya dan memberikan penjelasan kepada konsumen tindakan apa yang diperlukam untuk mengatasi masalah yang ada pada lapangan

kerja (sawah) tersebut, UD. Karya Kasih juga melakukan pelayanan kepada konsumen (petani) dengan cara mengantarkan barang belanjaan konsumennya ke rumah.

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Salah satu faktor yang berperan penting dalam keberhasilan bisnis suatu perusahaan adalah harga (*price*), karena pada saat ini konsumen cenderung menjadi lebih sensitif terhadap harga. Apalagi sekarang ini, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang menjual produknya dengan penawaran khusus yang secara tidak langsung dapat melatih konsumen untuk membeli berdasarkan harga. Harga juga merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi atau perusahaan. Salah satu cara yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk memilih produk adalah dengan membandingkan harga antara produk yang sejenis dan mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkannya. Untuk bertahan didalam menghadapi persaingan bisnis ini dan demi keberlangsungan hidup perusahaan harus membentuk persepsi harga produknya secara tepat.

Persepsi harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati antara calon pembeli dan calon penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam bertransaksi bisnis. Setelah konsumen (petani) melakukan konsultasi, maka petani melakukan pembelian pupuk dan pestisida di UD. Karya Kasih sehingga konsumen (petani) melakukan kesepakatan harga terhadap barang yang dibeli kepada pemilik UD. Karya Kasih.

Lokasi merupakan tempat beroperasinya kegiatan menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan disegi ekonominya. Lokasi usaha yang strategi akan mempermudah konsumen untuk menjangkaunya, dan lokasi yang strategi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Lokasi yang dimiliki UD. Karya Kasih Lubuk Pakam tepat di Pinggir jalan lintas Sumatra, sehingga orang yang sedang melintas melakukan pembelian pupuk atau pestisida di UD. Karya Kasih. Dan lokasi UD. Karya Kasih juga berdekatan dengan daerah persawahan sehingga petani juga dengan mudah menjangkau untuk

membeli pupuk dan pestisida ke UD. Karya Kasih Lubuk Pakam tanpa harus jauh-jauh dan lebih menghemat waktu dan ongkos transportasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **“Pengaruh Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Dan Pupuk Di UD. Karya Kasih Lubuk Pakam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Kasih Lubuk Pakam?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Kasih Lubuk Pakam?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Kasih Lubuk Pakam?
4. Bagaimana pengaruh pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Kasih Lubuk Pakam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Kasih Lubuk Pakam.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Kasih Lubuk Pakam.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Kasih Lubuk Pakam.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Kasih Lubuk Pakam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh Gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menyusun skripsi mengenai pengaruh pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian pestisida dan pupuk di UD. Karya Kasih Lubuk Pakam. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah ragam penelitian dibidang manajemen.

3. Bagi Perusahaan (Usaha Dagang)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi pemilik usaha dagang terutama mengenai pelayanan, persepsi harga, dan lokasi sehingga dapat menjadi arahan bagi kebijakan pemasaran di usaha dagang tersebut.

BAB II
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU KERANGKA
BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan proses pembelian sebagai wujud dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:20) dalam Adipramita dan Cempena bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut.

Menurut Agusta (2020:12) dalam Kumbara merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) dalam Kumbara keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap,

jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Sutisna (2003) dalam Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi adalah:

1. *Benefit association*

Konsumen menemukan manfaat yang digunakan dari produk yang dibeli dan menghubungkan kriteria manfaat itu dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk

2. Frekuensi Pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapan pun dia membutuhkan.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70) dalam Kumbara indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan

harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen akan membeli produk yang disukai karena merek adanya kesesuaiannya dengan produk dari merek tersebut.

2.2 Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari orang sering mendengar mengenai pelayanan. Pelayanan sering disangkut pautkan di dalam dunia bisnis, karena faktor utama dalam dunia bisnis untuk peningkatan jumlah konsumen adalah pelayanan. Namun pelayanan juga harus di dukung oleh faktor lainnya seperti harga, lokasi, jasa yang ditawarkan dan faktor lainnya.

Dengan demikian semakin sempurna pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka makin banyak konsumen yang akan datang untuk melakukan pembelian, demikian pula sebaliknya jika pelayanan yang diberikan seadanya, maka jumlah konsumen dalam melakukan pembelian akan menyusut atau berkurang.

Menurut Kasmir (2018: 47) Pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau sesama karyawan. Menurut Kotler (2016) dalam Armaniah, dkk pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kasmir dalam Armaniah, dkk pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari uraian diatas dapat dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan yang tidak berwujud tetapi dapat dilihat secara langsung dan dapat dirasakan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan kesenangan yang secara berkelanjutan terhadap consume.

2.2.1 Unsur-unsur Pelayanan

Menurut Kasmir (2018: 53) unsur-unsur pelayanan, yaitu:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
2. Aroma tubuh yang menyegarkan
3. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
4. Menyapa dengan lembut
5. Tenang dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
6. Sopan santun
7. Hormat
8. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

2.2.2 Indikator Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Wahyuni (2016) terdapat beberapa indikator dari pelayanan yaitu:

1. **Kehandalan (*reliability*)**
Adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
2. **Ketanggapan (*responsiveness*)**
Adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dengan menyampaikan informasi yang jelas.
3. **Jaminan dan kepastian (*assurance*)**
Adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen terhadap perusahaan.
4. **Empati (*emphathy*)**
Adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing konsumen, dan juga memberikan perhatian yang tulus yang

bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.3 Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baru. Banyak orang mengukur kualitas suatu barang dan jasa melalui harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk sama jasa yang mereka jual.

Menurut Tatik Suryani (2013:78) dalam Adipramita dan Ida Bagus Cempena bahwa persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktifitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek.

Tjiptono (2015:288) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Harga menjadi hal terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pengertian persepsi harga diatas, dapat di simpulkan bahwa persepsi harga itu merupakan sebuah tolak ukur konsumen dalam mentafsirkan kualitas produk, suatu proses menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan dan merupakan sesuatu pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

2.3.1 Dimensi Persepsi Harga

Dalam Pardede dan Haryadi dimensi persepsi

Harga dibentuk oleh 2 dimensi, yaitu:

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya

Meliputi:

- a. Persepsi Nama Merek
- b. Persepsi Nama Toko Dealer
- c. Persepsi Garansi
- d. Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk

2. Persepsi Biaya yang Dikorbankan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama, hal ini terdapat 3 kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu:

- a. Persepsi terhadap Pajak
- b. Persepsi terhadap Kewajaran Harga
- c. Efek Kualitas Merek

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga dalam menurut Kotler (2008:278) dalam Manihuruk ada 3 indikator dalam persepsi harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen atau daya beli konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen akan mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut

karena produk tersebut mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

2. Harga yang lebih murah dari pesaing.

Harga lebih murah dari pesaing adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaing dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kualitas yang baik dengan harga yang sesuai tentu akan mendatangkan konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

2.4 Lokasi

Menurut Swastha dalam Harahap (2015) Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Imam & Heru Suprihhadi *Place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk tertentu pada pasar tertentu, maka ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti. Menurut Ghanimata (2012:3) dalam Senggetang, dkk Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba

Menurut defenisi lokasi diatas adalah lokasi merupakan saluran distribusi bagi perusahaan untuk melakukan operasi bisnis, karena lokasi yang strategis

dekat dengan target pasarnya akan dapat menghasilkan untung yang banyak bagi perusahaan.

2.4.1 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono dan Candra dalam Harahap yaitu:

1. Akses

Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:

Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberiikan peluang besa terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dikaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yang terdiri dari pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Vionna Adiptamita & Ida Bagus Cempena (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan	Bahwa kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko perhiasan emas lancar jaya Sekaran, Lamongan. Bahwa Lokasi merupakan variable paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga.
Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Elien Nira Permatasari (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Pada Pelanggan <i>Minimarket</i> (Studi Kasus pada Pelanggan <i>Minimarket</i> Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>minimarket</i> Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah.
Nuril Fawzeya (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)	Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Anang Ardiansyah (2019)	Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan

	Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl.Ponorogo- Madiun	pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir jl. Ponorogo-Madiun.
--	--	---

Sumber: Adiptama (2019); Ekasari (2021); Permatasari (2017); Fawzeya (2017); Ardiansyah (2019)

2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Kasmir (2018: 47) Pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau sesama karyawan. Pelayanan yang baik akan menjadi daya tarik di dalam berusaha untuk mendatangkan banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali dan akan berpindah ke tempat yang lain.

Menurut Vionna Adiptamita (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko perhiasan emas lancer jaya Sekaran, Lamongan. Sehingga dengan adanya konsep tersebut dapat diajukan hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran.

2.6.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Setyarko (2016: 6), persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Vionna Adiptamita (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko perhiasan emas lancer jaya Sekaran, Lamongan. Menurut Ratna Ekasari (2021) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya konsep tersebut dapat diajukan hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran.

2.6.3 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Efnita (2017: 4), Tempat (*place*) adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita. Lokasi sendiri juga mempengaruhi konsumen dalam

menentukan dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari tempat yang dekat dengan dia agar tidak banyak membuang waktu. Lokasi yang sesuai dengan target pasar maka akan memberikan peluang yang besar bagi usahanya.

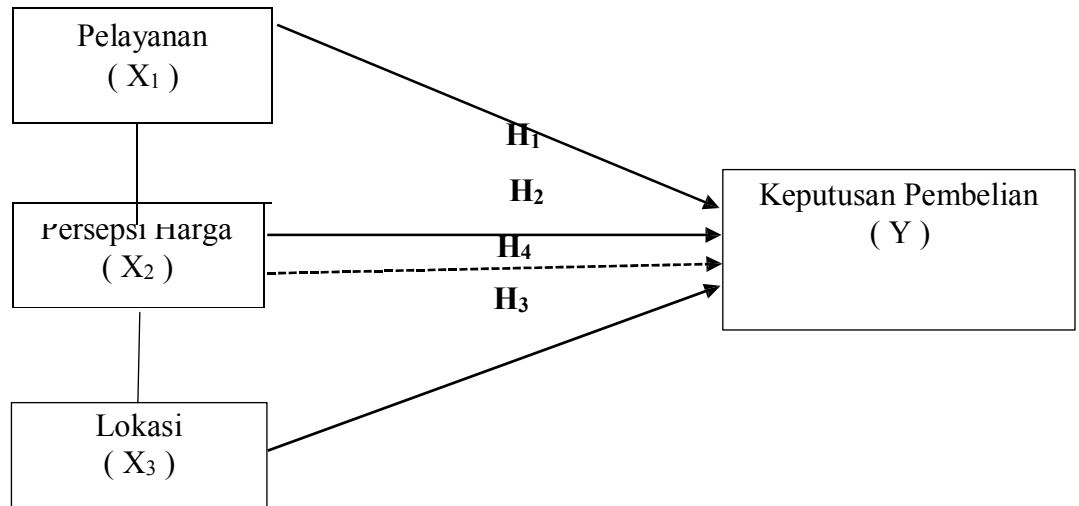
Menurut Ratna Ekasari (2021) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya konsep tersebut dapat diajukan hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran.

2.6.4 Pengaruh pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dikutip dari Mamang dan Sopiah (2013: 120), keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pelayanan, persepsi harga, dan lokasi merupakan faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian Vionna Adiptamita (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko perhiasan emas lancer jaya Sekaran, Lamongan. Menurut Ratna Ekasari (2021) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua hasil penelitian ini maka dapat dilihat hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka berpikir.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan, perspsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



2.7 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diatas dirumuskan hipotesis yaitu:

- H₁: Pelayanan berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian UD. Karya Kasih Lubuk Pakam.
- H₂: Persepsi harga berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian UD. Karya Kasih Lubuk Pakam.
- H₃: Lokasi berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Karya Kasih Lubuk Pakam.
- H₄: Pelayanan, Persepsi harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Karya Kasih Lubuk Pakam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk mengetahui pengaruh Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan UD. Karya Kasih Lubuk Pakam) dari responden dengan menggunakan kuisisioner

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di UD. Karya Kasih Jl. Pematang Siantar Lubuk Pakam. Dan waktu penelitiannya dimulai pada bulan Mei tahun 2022 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak di teliti Trisliatanto Agung D (2020: 271). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan UD. Karya Kasih di Lubuk Pakam dengan jumlah sampel ± 300 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019: 81). Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah data pengunjung UD. Karya Kasih Lubuk Pakam. Sampel minimum dalam penelitian kuantitatif sebesar 30 responden, berdasarkan sampel minimum maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan

penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli yang melakukan pembelian di UD. Karya Kasih.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, untuk di jawab oleh responden, sehingga dalam pengumpulan jawaban mereka dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.5 Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat peneliti secara langsung, antara lain: catatan hasil dari wawancara, hasil observasi lapangan.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari seorang yang telah melakukan penelitian dan sumber-sumber yang telah ada.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Pelayanan (X ₁)	Pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau sesama karyawan. (Kasmir. 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan (<i>reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 4. Kepedulian (<i>emphathy</i>) 	Likert
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktifitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek. (Tatik Suryani. 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga yang lebih murah dari pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Lokasi (X ₃)	<i>Place</i> (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. (Kotler dan Amstrong. 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Vasibilitas 3. Lalu Lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parker yang luas, nyaman, dan aman. 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam 	Likert

	<p>keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut.</p> <p>(Kotler dan Amstrong. 2013)</p>	<p>membeli produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 	
--	--	---	--

Sumber: Diolah oleh penulis

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan melalui uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi > 0.05 .

3.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur antara jawaban dengan pernyataan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a. Jika nilai $\alpha > r_{\text{tabel}}$ maka instrument dikatakan reliable
- b. Jika nilai $\alpha < r_{\text{tabel}}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliable
- c. Nilai koefisien realibilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik)

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan probability plot, dimana :

1. Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF <10 dan mempunyai angka $tolerance > 0,1$.

3.10 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

X_1 = Pelayanan

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Lokasi

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien Regresi Persepsi Harga

b_3 = Koefisien Regresi Lokasi

e = *Standart Error*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

1. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.
 $H_1 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
 $H_2 : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H2 : $\beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian

H3 : $\beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

H3 : $\beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

3.11.2 Uji Simultan (uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh pelayanan, persepsi harga, dan lokasi ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3$) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel pelayanan, persepsi harga, dan lokasi ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3$) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel pelayanan, persepsi harga, dan lokasi ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3$) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria Keputusan Pembelian :

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

H1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas tetap terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 25,0*