

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan kuliner, terutama di Surabaya yang merupakan kota terbesar ke 2 setelah Jakarta, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya jumlah penduduk kota Surabaya semakin meningkat di banting tahun sebelumnya mencapai 3,1 juta jiwa, kenaikan laju pertumbuhan penduduk mencapai 2,07 persen. Jumlah penduduk yang sangat besar ini lah yang menjadi daya tarik dan potential bagi pengusaha bisnis food & beverage untuk membuka usahanya.

Menurut kementerian perindustrian optimistis industry makanan dan minuman yang masuk kategori sector permintaan tinggi selama Covid-19 ini akan mencetak pertumbuhan 3-4 persen tahun ini, adapun kemenperin mencatat pada kuartal I/2020 sektor industry makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 36,4 persen terhadap PDB manufaktur, pertumbuhan ini mencapai 3,9 persen. Tidak heran bahwa investasi di bisnis mamin meningkat tajam baik investasi lokal maupun investasi asing.

Perkembangan makanan minuman yang semakin meningkat inilah yang menimbulkan munculnya inovasi-inovasi, terutama terhadap produk minuman. Produk minuman sudah mengalami inovasi yang dulu mungkin hanya sekedar taste sekarang dengan perkembangannya jaman lebih di tuntun ke arah kesehatan, tidak hanya enak tetapi juga menyehatkan. Olahan minuman yang terbuat dari Cincau adalah salah satu minuman

menyehatkan yang dibuat dari cincau hijau. Menurut penelitian cincau hijau memiliki khasiat mengendalikan penyakit darah darah tinggi. Zat-zat yang terdandung dalam cincau hijau dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembuat obat-obatan, disamping digunakan sebagai minuman penyegar. Tanaman yang bernama latin *Cyclea barbata* dan termasuk dalam suku sirawan-sirawan (*menispermaceae*) ini daunnya telah diteliti mengandung karbohidrat, polifenol, saponin, flavonoida, dan lemak. Kalsium, fosfor, vitamin A dan B juga ditemukan.

Dengan adanya kresasi dan inovasi baru yang muncul, cincau kini tidak hanya sebatas cincau dengan olahan yang biasa dinikmati pada umumnya. Campuran beberapa bahan seperti Susu dengan daun cincau adalah salah satu inovasi baru dalam bidang kuliner khususnya minuman. Dengan inovasi baru itulah muncul pula *store* atau *booth* yaitu “Cincau Station” dimana stand ini merupakan salah satu pelaku bisnis yang menawarkan produk teh dengan berbagai macam rasa. Pada menu cincau station and bistro ini, nama-nama menu yang ditawarkan menggunakan nama-nama unik. Misalnya, Soya Milk, Cincau ori, chokatte, khavi, strawberry smoothies, orenji, gurin dan beberapa menu unik lainnya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama adalah kualitas pelayanan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Nova Dhita Kurniasari (2013) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2016:58) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik

Selain kualitas pelayanan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hal itu didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Aditya Sulis Martopo (2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bob Sabran (2016:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, sedangkan Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya

Faktor yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari M. Maulana Dzikril Hakim, (2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:345) mengatakan bahwa harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan

konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya

Dari uraian diatas dapat diketahui pengaruh atribut, harga dan promosi yang ditawarkan produsen dapat membawa pengaruh terhadap keberadaan produk tersebut di pasaran. Untuk itu kami mencoba untuk mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cincau Station Transmart Rungkut Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan judul yang telah kita ambil dalam melakukan riset atau penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya?
3. Manakah diantara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah, disini kita dapat menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang dominan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak khususnya :

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini mempunyai manfaat bagi kami, yaitu untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pada produk minuman Franchise cincau station

2. Manfaat Bagi Masyarakat/Konsumen:

1. Agar produk minuman Franchise cincau station lebih dikenal oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat Surabaya dan mahasiswa-

mahasiswa yang berada di daerah Rungkut, Tenggilis dan Sekitarnya.

2. Agar masyarakat lebih mempunyai kreatifitas luas dalam membuka usaha dan mengembangkan usaha.

3. Manfaat Bagi Produsen Franchise Cincau Station

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi produsen agar bisnis yang ditekuni semakin berkembang. Mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pada minuman franchise Cincau Station di kalangan masyarakat terutama anak-anak muda di Surabaya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

1. Nova Dhita Kurniasari (2013)

Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat yaitu X_1 Kualitas pelayanan, X_2 Kualitas Produk, X_3 Harga, Y_1 Keputusan pembelian, dan pembahasannya sedikit sama, teknik pengumpulan data

sama menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian ini adalah studi kasus, objek penelitian dan lokasi penelitian.

2. Aditya Sulis Martopo (2015),

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul”. Hasil dari penelitian ini adalah pengembangan kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengembangan kualitas. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat yaitu X_1 Kualitas Produk, X_2 Citra Merk, X_3 Daya Tarik Iklan, Y_1 keputusan pembelian, teknik pengumpulan data sama menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian, lokasi penelitian, dan study kasus.

3. Septhani Rebeka Larosa & Y. Sugiarto, (2010)

Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4. Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini, (2013)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, lokasi dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang”. Hasil dari penelitian tersebut adalah Variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik secara simultan ataupun secara parsial. Persamaan penelitian adalah teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian adalah objek penelitian, lokasi penelitian, dan study kasus.

5. M. Maulana Dzikril Hakim, (2016)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, lokasi dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Cafe Surabaya”.

Yang mana penelitian ini dilakukan di Surabaya – Jawa Timur. Variabel bebas Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di SAS café dan Resto baik secara simultan ataupun secara parsial. Persamaan penelitian adalah teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner. Perbedaanya menggunakan 4 variabel bebas, dan 1 variabel terikat yaitu yaitu X_1 kualitas pelayanan, X_2 lokasi, X_3 harga, X_4 promosi, Y_1 keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan untuk memudahkan pembaca dalam mempelajari tentang penelitian terdahulu, penulis berinisiatif membuat tabel data sebagai berikut :

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nova Dhita Kurniasari (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat	Studi Kasus dan Lokasi Penelitian
2.	Aditya Sulis Martopo (2015)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul	Pengembangan kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengembangan kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat	Lokasi Penelitian, Pembahasan dan Study Kasus
3.	Septhani Rebeka Larosa & Y. Sugiarto,	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh	Sama-sama membahas Harga dan Kualitas	Lokasi Penelitian, objek penelitian

	2010	Terhadap Keputusan Pembelian	Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen	Produk, teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner	n, study kasus
4.	Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini, 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, lokasi dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	Variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik secara simultan ataupun secara parsial.	Sama-sama membahas Harga dan Kualitas Produk, teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner	Lokasi Penelitian, objek penelitian, study kasus
5.	M. Maulana Dzikril Hakim, 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, lokasi dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Cafe Surabaya	Variabel bebas Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di SAS café dan Resto baik secara simultan ataupun secara parsial.	Sama-sama melakukan penelitian terhadap Kualitas pelayanan dan harga, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Lokasi Penelitian, ada 4 variabel terikat, objek penelitian, dan study kasus

Sumber : Dikelola Penulis (2021)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2016:58) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik, sedangkan menurut Hardiansyah (2015:35) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik

Mauludin (2015:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh, sedangkan Menurut Sunyoto (2017:81), Mutu layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan layanan yang diberikan dengan pelayanan yang

dijanjikan dan adanya kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen

Menurut Nasution (2016:114) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan Menurut Laksana (2015:180), Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka

2.2.1.2 Tujuan Pelayanan

Tujuan utamanya adalah pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Tujuannya adalah supaya tercapai kepuasan konsumen.

Menurut Rangkuti (2006:21) Kualitas jasa dipengaruhi dua variabel, kedua variabel tersebut yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengukur kualitas produk nyata, karena atribut yang melekat pada jasa tidak mudah untuk diidentifikasi.

Menurut Tjiptono (2007:97) langkah-langkah yang harus diambil dalam mengukur kualitas jasa adalah : Spesifikasi determinan kualitas jasa. Langkah ini menyangkut variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa perangkat standar kualitas jasa yang bisa diukur. Kualitas yang dimaksud adalah menyangkut tentang standar atau instrument kualitas jasa

yang bisa digunakan untuk mengukur variabel.

2.2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012;283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Sedangkan Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

2.2.2.2 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:103) Atribut produk merupakan elemen yang terdapat pada suatu barang yang dilihat oleh pembeli dan dijadikan acuan untuk membeli barang tersebut, meliputi :

1. Merek (Brand)

Adalah merupakan nama, tanda, desain, istilah, atau simbol yang dimiliki bertujuan untuk mengidentifikasi dan ciri suatu produk

yang membedakan produk yang dimiliki pesaing sejenis Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 1 November 2015|
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 37

2. Kemasan (Packaging)

Adalah wadah untuk melindungi produk, yang akan dihadapi oleh pembeli pertama kali dan mampu menarik minat pembeli.

3. Jaminan (Garansi)

Adalah tanggung jawab konsumen dalam memberikan kepercayaan konsumen atas produk yang dibeli memberi manfaat dan sesuai janji.

4. Pelayanan

Adalah hal yang tidak berwujud dan tidak dapat disimpan hanya bisa dirasakan untuk menambah nilai dalam suatu produk

2.2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin

awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,
4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. *Reliability* (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,

6. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)

2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
4. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz (2010 : 69) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa.

Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya.

Adapun pengertian harga menurut para ahli:

1. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.
2. Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.2.3.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono, dkk., (2009:471), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi

menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value dan kualitas).

3. 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 mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.2.3.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010:131-142), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1. Penetration Price

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis

memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. Skimming Price

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan *level* yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. Follow the Leader Price

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. Variabel Price

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga *variabel* untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar

harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, *variabel price* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. Flexible Price

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. Price Linning

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

2.2.3.4 Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono, dkk., (2009:471).

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

3. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4. Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

2.2.3.5 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Menurut Assauri (2014:224-227), ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling

besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2.3.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap barang dan jasa pasti terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu: faktor sosial, pribadi, dan psikologi. Hal tersebut menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok mengkonsumsi barang, jasa, dan ide sebagai alat pemenuh kebutuhan.

Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian menurut Kotler (2016:220) terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Initiator (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli)
2. Influencer (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan)
3. Decision maker (orang yang mengambil keputusan)
4. Buyer (orang yang melakukan pembelian aktual)
5. User (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu)

Proses pengambilan keputusan adalah tentang bagaimana konsumen dalam kenyataan membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Merupakan tahap-tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk membeli/mengonsumsi suatu barang.

Menurut Sofjan Assauri (2004:14) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Setiadi (2015:17) mengatakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Menurut Mangkunegara (2016:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil perbandingan antara harapan dan kinerja (hasil) yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:154) menyatakan terdapat indikator keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama .

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Melakukan penilaian terhadap barang tersebut agar oranglain dapat ikut melakukan pembelian produk.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan penilaian terhadap barang tersebut agar oranglain dapat ikut melakukan pembelian produk.

2.3 Pengaruh antar variabel

Hubungan antar variabel atau sering dikenal hubungan antar dua variabel yaitu variabel bebas (Independent/pengaruh) dengan variabel terikat (Dependen/terpengaruh)dengan simbol X dan Y biasanya dikaitkan dengan analisis hubungan kausal (hubungan sebab akibat).

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitsa pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono,2009)

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler,2009). Sebagaimana hasil penelitian Alex dan Thomas (2012) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengerahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan yang tidak di beli.

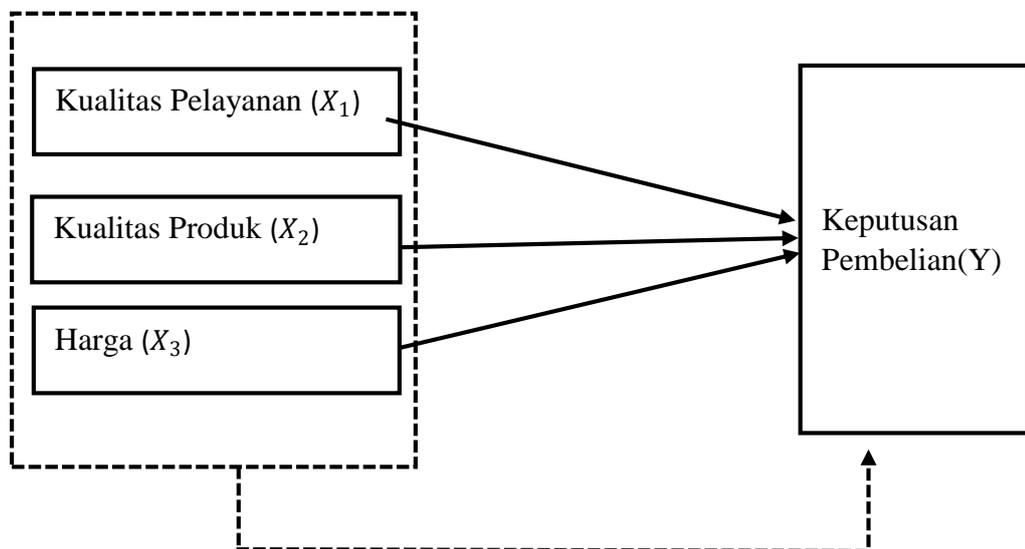
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (Produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. (Kotler dan Amstrong,2008). Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga

yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

2.4 Kerangka Konsep

Kerangka Konseptual Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen :



Sumber : Diolah Penulis (2021)

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Garis Putus – putus (- - - - -) : Pengaruh Secara Simultan

Garis Tidak Putus (———) : Pengaruh Secara Parsial

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan

kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan Kualitas Pelayanan (X_1) Kualitas Produk (X_2) Harga (X_3) Kemudian, faktor lokasi usaha juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis (mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian) umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2.4.1 Hipotesa

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Menurut Nanang Martono (2010:57), Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

1. Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya
2. Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya
3. Diduga kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya.

BAB III

METODEOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu penelitian data atau informasi atas fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya Sugiono (2015:9). ”Penelitian survey ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*Explanatory Research*), yakni memberikan penjelasan hubungan kausal antara variable melalui pengujian hipotesa”.

Pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2015:8).

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:3).

Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) dengan indikator sebagai berikut :

1. *Tangible* ($X_{1.1}$)
2. *Reliability* ($X_{1.2}$)
3. *Responsiveness* ($X_{1.3}$)
4. *Assurance* ($X_{1.4}$)
5. *Emphaty* ($X_{1.5}$)

2. Kualitas Produk (X_2 .) dengan indikator sebagai berikut :

1. *Performance* ($X_{2.1}$)
2. *Durability* ($X_{2.2}$)
3. *Conformance to specifications* ($X_{2.3}$)
4. *Features* ($X_{2.4}$)
5. *Reliability* ($X_{2.5}$)
6. *Aesthetics* ($X_{2.6}$)
7. *Perceived quality* ($X_{2.7}$)
8. *Serviceability* ($X_{2.8}$)

3. Harga (X_3) dengan indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga ($X_{3.1}$)
2. Daya saing harga ($X_{3.2}$)
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{3.3}$)
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk ($X_{3.4}$)

2. Variabel Terikat (dependent variabel)

Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang diberi symbol (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan Sebuah Produk ($Y_{1.1}$)
2. Kebiasaan dalam membeli Produk ($Y_{1.2}$)
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain ($Y_{1.3}$)
4. Melakukan Pembelian Ulang ($Y_{1.4}$)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Merupakan pelayanan yang cukup baik sehingga pembeli Cincau Station tidak perlu mengantri lama untuk mendapatkan pesannya.

Kualitas pelayanan memiliki indikator sebagai berikut :

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) ($X_{1.1}$)

Tampilan pegawai cincau station dalam bentuk seragam dan penampilan yang baik dan rapi.

2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) ($X_{1.2}$)

Pegawai cincau station dapat menyajikan pesanan dengan cepat dan tepat tanpa harus menunggu lama.

3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) ($X_{1.3}$)

Jika pegawai cincau station melakukan kesalahan dalam penyajian, pegawai cincau station sangat tanggap dalam menangani dan menggantinya dengan menu yang diminta.

4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) ($X_{1.4}$)

Pegawai cincau station selalu menjamin kebersihan dan kerapian booth serta kemasan yang akan digunakan.

5. Dimensi Empati (*Emphaty*) ($X_{1.5}$)

Pegawai cincau station selalu mengucapkan salam, sapa dan senyum

sebelum melayani. Selalu mengucapkan terimakasih setelah kita selesai melakukan pembayaran.

2. **Kualitas Produk (X_2)**

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) ($X_{2.1}$)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

2. *Durability* (daya tahan)($X_{2.2}$)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) ($X_{2.3}$)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. *Features* (fitur) ($X_{2.4}$)

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

5. *Reliability* (reabilitas Keandalan) ($X_{2.5}$)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. *Aesthetics* (estetika) ($X_{2.6}$)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas) ($X_{2.7}$)

Yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

8. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki) ($X_{2.8}$)

Yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

3. Harga (X_3)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Memiliki indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga ($X_{3.1}$)

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga ($X_{3,2}$)

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{3,3}$)

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk ($X_{3,4}$)

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap barang dan jasa pasti terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor sosial, pribadi, dan psikologi. Kotler dan Keller (2012:154) menyatakan terdapat indikator keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk ($Y_{1,1}$)

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk ($Y_{1.2}$)

Pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama .

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain ($Y_{1.3}$)

Melakukan penilaian terhadap barang tersebut agar oranglain dapat ikut melakukan pembelian produk.

4. Melakukan pembelian ulang ($Y_{1.4}$)

Melakukan penilaian terhadap barang tersebut agar oranglain dapat ikut melakukan pembelian produk.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Transmart Rungkut Surabaya. Peneliti memilih lokasi ini, karena di lokasi ini keadaan stand di Transmart Rungkut cukup ramai dan selalu dipadati oleh pengunjung serta ojek online yang menerima pesanan melalui aplikasi, maka penulis memutuskan untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran, kualitas produk dan kemasan yang dilakukan sehingga membuat stand Cincau Station ini menjadi ramai dan di padati pembeli.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek

yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014 : 80). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk cinau station di Transmart Rungkut Surabaya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pernah melakukan 2 kali pembelian
2. Berusia minimal 13 tahun
3. Berpendidikan minimal SMP

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:120) *Non probability sampling* adalah sebagai berikut: “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Definisi sampel menurut Sugiyono (2018 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti..

Sedangkan menurut Arikunto (2006:131) mengatakan bahwa Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Apabila penelitian yang di lakukan sebagian dari populasi maka bisa di bilang penelitian tersebut penelitian Sampel. Karena jumlah

populasi yang tidak diketahui maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011 : 50) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \\ &= \frac{3,92}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Maka dari rumus diatas, sampel yang diambil adalah sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 orang pelanggan atau konsumen minuman cincau station di Transmart Rungkut Surabaya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Studi Pustaka

Studi pustaka, menurut Nazir (2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

3.6.2 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi silabus, RPP dan profil sekolah.

3.6.3 Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner

adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variable yang akan diukur dan tau apa yang bisa di harapkan dari responden.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2011:107). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, didalam penelitian fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut dengan variabel penelitian. Skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

1. Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju
2. Nilai 2 : Tidak Setuju
3. Nilai 3 : Cukup Setuju
4. Nilai 4 : Setuju
5. Nilai 5 : Sangat Setuju

Berdasarkan interval yang telah disebutkan untuk menentukan rata-rata responden terhadap masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel, dicari rata-rata dengan menggunakan rumus (Husein dalam Sundayani, 2017:71) sebagai berikut :

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Interval}}$$

$$\begin{aligned} & \text{Jumlah Interval} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Dengan interval 0,80 maka hasil tersebut dapat diinterpretasikan pada tabel 3.1 dengan penilaian rata-rata sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kategori Skala

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,60-3,40	Cukup Setuju
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber : Sundayani (2017:71)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan teknik analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian. Sugiyono (2014:92) menyatakan “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alami maupun sosial yang diamati”. Cara pengujian data instrumen penelitian dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas yang akan digunakan untuk penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut Ghozali (2006:45). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Ghozali 2006:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,6.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2016: 110) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased*

Estimation (BLUE). Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016:160). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data (titik) 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 dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

Ghazali (2016:106) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- H0: $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas
- H1: $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas

c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:139).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak

diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 142).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Produk

X3 = Harga

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel pelayanan

β_2 = Koefisien regresi variabel produk

β_3 = Koefisien regresi variabel harga

e = Pengganggu (error)

3.7.4 Uji Hipotesa

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah : $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2009:88).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:87)

2. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_i = 0$, berarti variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). $H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2009:88).

3. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengukur faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial. Tujuan menghitung koefisien determinasi parsial (r^2) adalah untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat (Gozali 2016:83)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 96 responden pelanggan minuman cincau station di Transmart Rungkut Surabaya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanam, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan gambaran responden sebagai berikut:

4.1.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Identifikasi masyarakat menurut usia hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-26 Tahun	43	44.8%
2	27-36 Tahun	31	32.3%
3	> 36 Tahun	22	22.9%
Jumlah		96	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia 17-26 Tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 44.8%, dari usia 27-36 Tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 32.3%, dari usia lebih dari 36 Tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 22.9%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa

pelanggan minuman cincau station di Transmart Rungkut Surabaya paling banyak berasal dari usia 17-26 Tahun.

4.1.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identifikasi masyarakat berdasarkan jenis kelamin, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	33	34.4%
2	Perempuan	63	65.6%
Jumlah		96	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau sebesar 34.4%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang atau sebesar 65.6%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan minuman cincau station di Transmart Rungkut Surabaya paling banyak berjenis kelamin perempuan.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi masyarakat berdasarkan jenis pekerjaan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS/BUMN/TNI/POLRI	12	12.5%
2	Mahasiswa/Pelajar	42	43.7%
3	Wiraswasta	9	9.4%
4	Ibu Rumah Tangga	5	5.2%
5	Karyawan Swasta	28	29.2%
Jumlah		96	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang pekerjaannya sebagai PNS/BUMN/TNI/POLRI sebanyak 12 orang atau sebesar 12.5%, yang pekerjaannya sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 42 orang atau sebesar 43.7%, yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang atau sebesar 9.4%, yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 orang atau sebesar 5.2%, dan yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta sebanyak 28 orang atau sebesar 29.2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan minuman cincau station di Transmart Rungkut Surabaya paling banyak sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2 Hasil Temuan Penelitian

4.2.1 Uji Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 96 responden pelanggan minuman cincau station di Transmart Rungkut Surabaya.

Disamping berdasarkan frekuensi, penelitian ini juga dianalisis berdasarkan nilai rata-rata. Untuk mengetahui rata-rata jawaban responden termasuk dalam kategori tertentu, berikut aturan kategorisasinya:

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Kategori}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

0.8 merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori sehingga berlaku ketentuan dengan hasil berikut

Tabel 4.4
Nilai Interval

Interval	Kategori	Keterangan
1,00 – 1,80	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 – 2,60	2	Tidak Setuju (TS)
2,60 – 3,40	3	Cukup Setuju (CS)
3,40 – 4,20	4	Setuju (S)
4,20 – 5,00	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: data diolah (2022)

Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 96 responden, sebagai berikut:

1. Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X₁)

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan terdapat 5 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X₁) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas
Pelayanan (X₁)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X1.1	96	3	5	4.44	.519	SS
X1.2	96	4	5	4.53	.502	SS
X1.3	96	3	5	4.44	.577	SS
X1.4	96	3	5	4.40	.589	SS
X1.5	96	4	5	4.46	.501	SS
Valid N (listwise)	96					

Sumber: data primer diolah (2022)

2. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kualitas produk (X₂)

Dalam penelitian ini variabel kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan keputusan pembelian, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 8 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap kualitas produk (X₂) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel
Kualitas Produk (X₂)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X2.1	96	4	5	4.53	.502	SS
X2.2	96	3	5	4.44	.577	SS
X2.3	96	4	5	4.49	.503	SS
X2.4	96	3	5	4.40	.589	SS
X2.5	96	4	5	4.46	.501	SS

X2.6	96	4	5	4.52	.502	SS
X2.7	96	3	5	4.43	.518	SS
X2.8	96	3	5	4.43	.518	SS
Valid N (listwise)	96					

Sumber: data primer diolah (2022)

3. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap harga (X₃)

Dalam penelitian ini variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 4 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap harga (X₃) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X₃)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X3.1	96	4	5	4.58	.496	SS
X3.2	96	3	5	4.52	.562	SS
X3.3	96	4	5	4.48	.502	SS
X3.4	96	3	5	4.43	.594	SS
Valid N (listwise)	96					

Sumber: data primer diolah (2022)

4. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat pengaruhnya dengan variabel independen atau bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Data hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Y.1	96	3	5	4.44	.577	SS
Y.2	96	4	5	4.49	.503	SS
Y.3	96	3	5	4.40	.589	SS
Y.4	96	4	5	4.46	.501	SS
Valid N (listwise)	96					

Sumber: data primer diolah (2022)

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden pelanggan minuman cincau station di Transmart Rungkut Surabaya, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan

dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat rhitung dan rtabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika rhitung > rtabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.711	0.2006	Valid
X _{1.2}	0.675	0.2006	Valid
X _{1.3}	0.700	0.2006	Valid
X _{1.4}	0.686	0.2006	Valid
X _{1.5}	0.616	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item

pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r_{tabel} di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas produk (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0.533	0.2006	Valid
X _{2.2}	0.492	0.2006	Valid
X _{2.3}	0.592	0.2006	Valid
X _{2.4}	0.647	0.2006	Valid
X _{2.5}	0.760	0.2006	Valid
X _{2.6}	0.639	0.2006	Valid
X _{2.7}	0.720	0.2006	Valid
X _{2.8}	0.720	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel kualitas produk terdiri dari 8 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r_{tabel} di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

c. Uji Validitas Variabel Harga (X₃)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga (X₃) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Harga (X₃)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{3.1}	0.568	0.2006	Valid
X _{3.2}	0.738	0.2006	Valid
X _{3.3}	0.742	0.2006	Valid
X _{3.4}	0.746	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel harga terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y ₁	0.712	0.2006	Valid
Y ₂	0.681	0.2006	Valid
Y ₃	0.758	0.2006	Valid
Y ₄	0.632	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.705	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.788	0.6	Reliabel
Harga (X_3)	0.653	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.647	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2001:160).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki

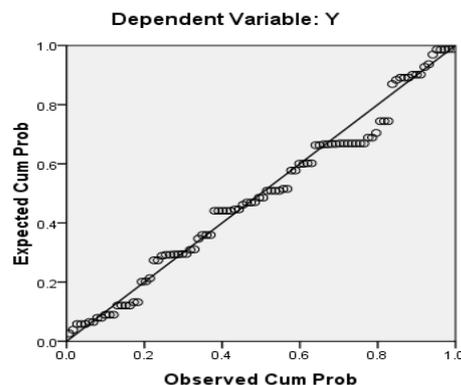
distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



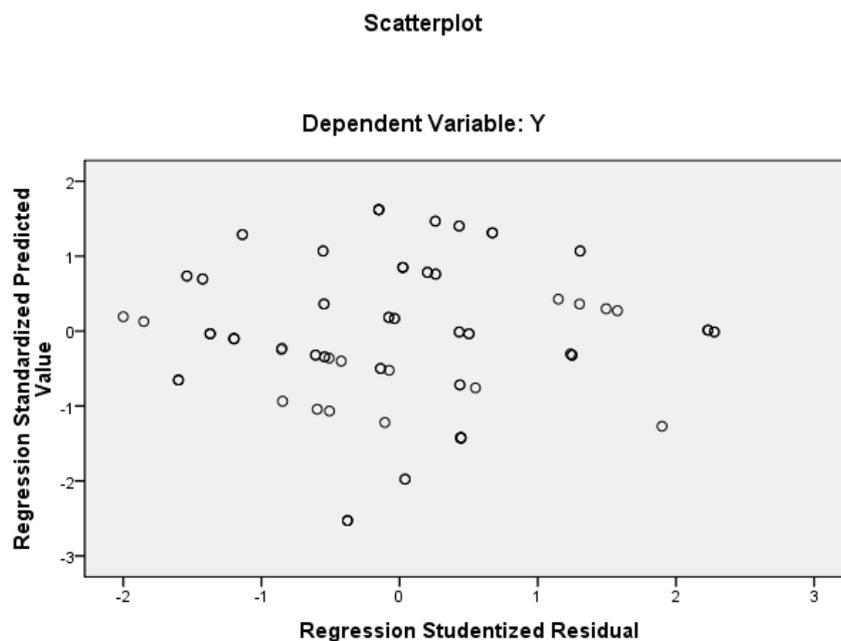
Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0,271	3,695	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,261	3,831	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,426	2,345	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15

Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.513	.770		-1.964	.053
	X1	.310	.059	.373	5.266	.000
	X2	.219	.041	.387	5.361	.000
	X3	.253	.057	.253	4.473	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.513 + 0.310 X_1 + 0.219 X_2 + 0.253 X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas pelayanan

β_1 : Koefisien arah regresi variabel kualitas pelayanan

X_2 : Kualitas produk

β_2 : Koefisien arah regresi variabel kualitas produk

X_3 : Harga

β_3 : Koefisien arah regresi variabel harga

Y : Keputusan pembelian

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar -1.513, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -1.513.
- b. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.310 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien kualitas produk (X_2) sebesar 0.219 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien harga (X_3) sebesar 0.253 menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) berepengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.16 dibawah, diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) secara bersama-sama (simultan)

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari α 0.05 dengan nilai Fhitung sebesar 214.312 lebih besar dari Fhitung sebesar 2.70

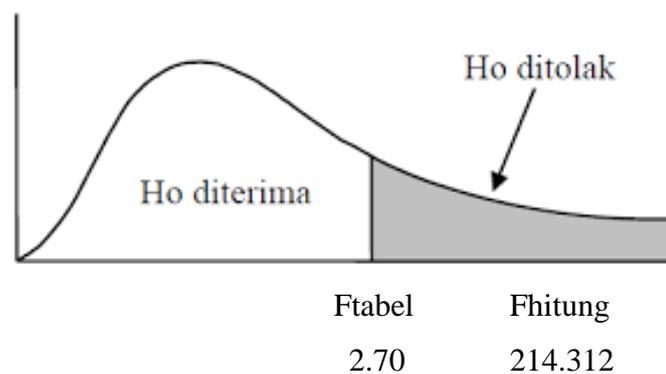
Tabel 4.16

Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191.066	3	63.689	214.312	.000 ^a
Residual	27.340	92	.297		
Total	218.406	95			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Gambar 4.3 Kurva uji F



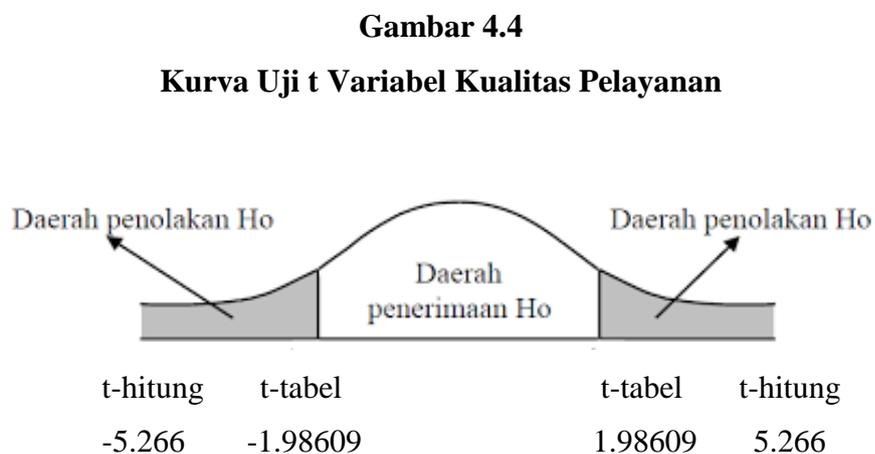
Kriteria:

H0 diterima dan H1 ditolak apabila $F\text{-hitung} < 2.70$

H0 ditolak dan H1 diterima apabila $F\text{-hitung} > 2.70$

4.2.5.2 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.15 diatas, maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 5.266 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dengan gambar kurva dibawah ini:



Kriteria:

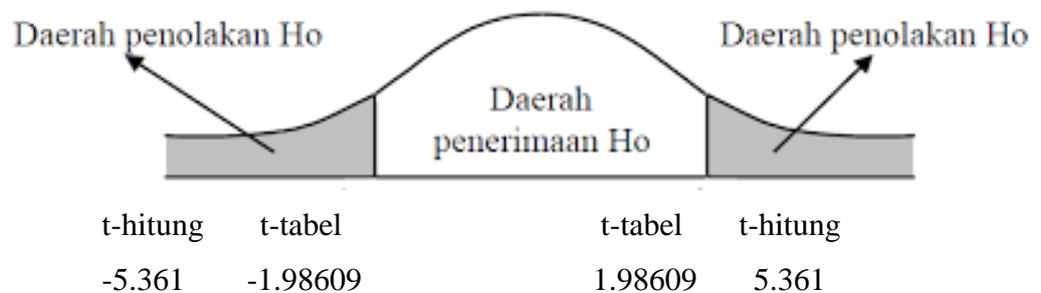
H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-1.98609 \leq 5.266 \leq 1.98609$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $5.266 > 1.98609$ atau $-5.266 < -1.98609$

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 5.361 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dengan gambar kurva dibawah ini:

Gambar 4.5

Kurva Uji t Variabel Produk



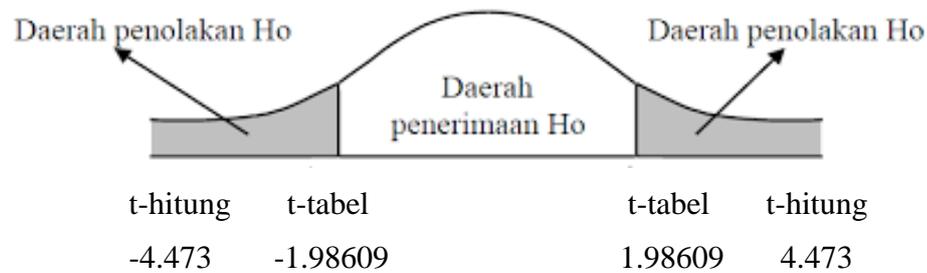
Kriteria:

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-1.98609 \leq 5.361 \leq 1.98609$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $5.361 > 1.98609$ atau $-5.361 < -1.98609$

Nilai signifikansi untuk variabel harga (X_3) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 4.473 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dengan gambar kurva dibawah ini:

Gambar 4.6
Kurva Uji t Variabel Harga



Kriteria:

H0 diterima dan Hi ditolak apabila $-1.98609 \leq 4.473 \leq 1.98609$

H0 ditolak dan Hi diterima apabila $4.473 > 1.98609$ atau $-4.473 < -1.98609$

4.2.6 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R². Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17

Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.875	.871	.545

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Dari tabel 4.17 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.935 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.871 atau sebesar 87.1%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) sisanya sebesar 12.9% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 5.266 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas

pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyanti (2013) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian dari Izzati Chorini Mardhotillah dan Saino, serta hasil penelitian Jackson R.S Weenes (2013) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal yang diberikan terhadap konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 5.361 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T.Hermaya (2012:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk

yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora, 2017:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi untuk variabel harga (X_3) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 4.473 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk

harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba

Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai dengan seleranya. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya
2. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya
3. Variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Cincau Station di Transmart Rungkut Surabaya harus memperhatikan faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianto, Irwan, (2007), “*Atribut Teh Kemasan Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian,*”, Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. soetomo.
- Ratih, Agnes, (2006), “*Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa Periklanan Pada PT. Delta Prisma Abadi Di Surabaya.*’ Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. soetomo.
- Sugiyono, (2013), *Tehnik pengolahan data: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2013), *Tehnik pengolahan data: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharso, Puguh (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi dan Praktis*, Permata Puri Media, Jakarta Barat
- Umar, Husein (2011), *Metodeologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis; Ed-2*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniasari, Nova. 2013. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang*”. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Martopo, Aditya. 2015. “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Windoyo, Riky F. 2009. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Steak & Shake Semarang)*”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2009. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang : UNDIP.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125

Internet

<https://www.pelajaran.co.id/2018/08/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk-menurut-para-ahli.html>

<https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-harga/>

<http://eprints.ums.ac.id/47002/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

Lampiran 1

VARIABEL PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Umur Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
 - b. Mahasiswa/Pelajar
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Pegawai/Karyawan Swasta
 - f. Lainnya:

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah pernyataan dibawah ini menggunakan centang (✓) pada jawaban yang dipilih dengan ketentuan :

SS	: Sangat Setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
KS	: Cukup Setuju	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1

2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak/Ibu dapat memberikan kembali Kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.

KUALITAS PELAYANAN						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pegawai Cincau Station lengkap dengan seragam dan tanda pengenal yang baik					
2.	Pegawai Cincau Station melayani dengan cekatan					

3.	Pegawai Cincau Station melayani dengan tanggap dan responsif					
4.	Kondisi stand Cincau Station tertata rapi, dan bersih					
5	Pegawai Cincau Station melayani dengan penuh perhatian					

KUALITAS PRODUK						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang dijual Cincau Station Sudah jelas keamanannya saat dikonsumsi					
2.	Cincau Station memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam					
3.	Produk-produk yang dijual di Cincau Station sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM					
4.	Produk yang tersedia di Cincau Station dapat diandalkan kualitas dan rasanya					
5.	Cincau Station memiliki daya penyimpanan yang baik					
6.	Cincau Station memiliki produk yang higienis dan terjamin kebersihannya					
7.	Varian produk dan ukuran yang tersedia di Cincau Station sudah sesuai dengan harapan konsumen					
8.	Banyak berbagai jenis produk di Cincau Station sesuai dengan selera.					

HARGA						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk di Cincau Station Transmart Rungkut terjangkau untuk konsumen					
2.	Harga produk yang ditawarkan di Cincau Station cenderung rendah					
3.	Harga yang ditawarkan di Indomaret sebanding dengan rasa yang dirasakan konsumen					
4.	Produk yang tersedia di Cincau Station Sudah jelas keamanannya saat dikonsumsi					

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan berbagai macam rasa yang tersedia di Cincau Station					
2.	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai Cincau Station yang cekatan dan tanggap					
3.	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Cincau Station dalam melayani konsumen					
4.	Saya merasa puas dengan kualitas rasa yang tersedia di Cincau Station					

Lampiran 2

Tabulasi Data Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan (X₁)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	4	5	24
3	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	4	22
6	5	4	4	5	4	22
7	4	4	5	4	5	22
8	5	5	4	5	4	23
9	4	5	5	5	5	24
10	4	5	4	5	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	5	4	4	22
13	4	5	4	4	5	22
14	4	4	5	4	4	21
15	4	4	4	3	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	4	4	23
18	4	5	5	4	4	22
19	5	4	4	5	5	23
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	4	4	5	22
23	4	4	5	5	4	22
24	5	5	4	4	4	22
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	3	4	18
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	5	5	4	22
29	5	5	4	4	5	23
30	5	5	5	4	5	24
31	5	4	5	5	5	24
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	4	5	5	24
34	4	5	5	4	5	23
35	5	4	5	5	5	24
36	5	5	5	5	5	25
37	4	5	4	4	5	22

38	4	4	5	5	4	22
39	5	5	4	4	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	3	3	4	18
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	5	5	4	22
44	5	5	4	4	5	23
45	5	5	5	4	5	24
46	5	4	5	5	5	24
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	5	5	24
49	4	5	5	4	5	23
50	5	5	5	5	4	24
51	5	5	5	4	5	24
52	5	5	5	4	4	23
53	4	4	4	4	4	20
54	4	5	4	5	4	22
55	5	4	4	5	4	22
56	4	4	5	4	5	22
57	5	5	4	5	4	23
58	4	5	5	5	5	24
59	4	5	4	5	5	23
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	5	4	4	22
62	4	5	4	4	5	22
63	4	4	5	4	4	21
64	4	4	4	3	4	19
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	4	4	23
67	4	5	5	4	4	22
68	5	4	4	5	5	23
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	4	4	5	22
72	4	4	5	5	4	22
73	5	5	4	4	4	22
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	3	3	4	18
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	5	5	4	22
78	4	5	4	5	5	23

79	5	5	5	5	4	24
80	3	4	3	4	4	18
81	4	4	4	5	4	21
82	4	4	4	4	5	21
83	4	4	4	5	5	22
84	4	4	4	4	5	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	4	4	4	22
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	5	5	22
92	4	4	4	5	5	22
93	4	4	4	4	4	20
94	4	5	5	4	4	22
95	5	5	5	4	4	23
96	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Data Hasil Penelitian Kualitas Produk (X₂)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	5	5	5	4	5	5	4	4	37
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	4	4	4	4	34
6	4	4	4	5	4	4	5	5	35
7	4	5	5	4	5	5	4	4	36
8	5	4	5	5	4	5	5	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	5	5	5	5	5	39
11	5	5	4	5	5	5	5	5	39
12	4	5	5	4	4	4	5	5	36
13	5	4	4	4	5	4	4	4	34
14	4	5	4	4	4	5	4	4	34
15	4	4	4	3	4	4	4	4	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	4	4	4	4	4	4	34
18	5	5	5	4	4	5	4	4	36
19	4	4	4	5	5	5	5	5	37

20	5	5	5	5	5	4	5	5	39
21	5	5	5	5	5	5	4	4	38
22	5	4	4	4	5	5	5	5	37
23	4	5	5	5	4	4	4	4	35
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	4	3	4	4	4	4	30
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	5	4	5	4	4	4	4	34
29	5	4	5	4	5	4	5	5	37
30	5	5	4	4	5	5	5	5	38
31	4	5	5	5	5	5	5	5	39
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	4	5	5	5	5	5	5	39
34	5	5	5	4	5	5	5	5	39
35	4	5	4	5	5	4	4	4	35
36	5	5	5	5	5	5	4	4	38
37	5	4	4	4	5	5	5	5	37
38	4	5	5	5	4	4	4	4	35
39	5	4	4	4	4	4	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	3	4	3	4	4	4	4	30
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	5	4	5	4	4	4	4	34
44	5	4	5	4	5	4	5	5	37
45	5	5	4	4	5	5	5	5	38
46	4	5	5	5	5	5	5	5	39
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	4	5	5	5	5	5	5	39
49	5	5	5	4	5	5	5	5	39
50	5	5	5	5	4	4	4	4	36
51	5	5	5	4	5	5	4	4	37
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	4	4	5	4	4	4	4	34
55	4	4	4	5	4	4	5	5	35
56	4	5	5	4	5	5	4	4	36
57	5	4	5	5	4	5	5	5	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	4	5	5	5	5	5	5	39
60	5	5	4	5	5	5	5	5	39

61	4	5	5	4	4	4	5	5	36
62	5	4	4	4	5	4	4	4	34
63	4	5	4	4	4	5	4	4	34
64	4	4	4	3	4	4	4	4	31
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	4	4	4	4	4	4	34
67	5	5	5	4	4	5	4	4	36
68	4	4	4	5	5	5	5	5	37
69	5	5	5	5	5	4	5	5	39
70	5	5	5	5	5	5	4	4	38
71	5	4	4	4	5	5	5	5	37
72	4	5	5	5	4	4	4	4	35
73	5	4	4	4	4	4	4	4	33
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	3	4	3	4	4	4	4	30
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	5	4	5	4	4	4	4	34
78	5	4	5	5	5	5	4	4	37
79	5	5	5	5	4	4	4	4	36
80	4	3	5	4	4	5	5	5	35
81	4	4	4	5	4	5	4	4	34
82	4	4	4	4	5	5	5	5	36
83	4	4	4	5	5	5	5	5	37
84	4	4	4	4	5	5	5	5	36
85	4	4	4	4	4	5	3	3	31
86	4	4	5	4	4	5	4	4	34
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	5	4	4	4	5	5	35
89	5	4	5	4	4	5	4	4	35
90	4	4	5	4	4	5	4	4	34
91	4	4	5	5	5	5	5	5	38
92	4	4	4	5	5	5	5	5	37
93	4	4	4	4	4	4	5	5	34
94	5	5	4	4	4	5	4	4	35
95	5	5	5	4	4	4	4	4	35
96	4	4	5	4	4	4	4	4	33

Tabulasi Data Hasil Penelitian Harga (X₃)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	4	19
3	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	16
5	5	4	4	5	18
6	4	4	4	5	17
7	4	5	5	4	18
8	5	4	5	5	19
9	5	5	5	5	20
10	5	4	5	5	19
11	5	5	4	5	19
12	4	5	5	4	18
13	5	4	4	4	17
14	4	5	4	4	17
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	16
17	5	5	4	4	18
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	4	4	4	17
23	4	5	5	5	19
24	5	4	4	4	17
25	4	4	4	4	16
26	4	3	4	3	14
27	5	5	5	5	20
28	4	5	4	5	18
29	5	4	5	4	18
30	5	5	4	4	18
31	4	5	5	5	19
32	5	5	5	5	20
33	5	4	5	5	19
34	5	5	5	4	19
35	4	5	4	5	18
36	5	5	5	5	20
37	5	4	4	4	17
38	4	5	5	5	19
39	5	4	4	4	17

40	4	4	4	4	16
41	4	3	4	3	14
42	5	5	5	5	20
43	4	5	4	5	18
44	5	4	5	4	18
45	5	5	4	4	18
46	4	5	5	5	19
47	5	5	5	5	20
48	5	4	5	5	19
49	5	5	5	4	19
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	4	19
52	5	5	4	4	18
53	4	4	4	4	16
54	5	4	4	5	18
55	4	4	4	5	17
56	4	5	5	4	18
57	5	4	5	5	19
58	5	5	5	5	20
59	5	4	5	5	19
60	5	5	4	5	19
61	4	5	5	4	18
62	5	4	4	4	17
63	4	5	4	4	17
64	4	4	4	3	15
65	4	4	4	4	16
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	4	19
68	4	4	4	5	17
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	4	4	4	17
72	4	5	5	5	19
73	5	4	4	4	17
74	4	4	4	4	16
75	4	3	4	3	14
76	5	5	5	5	20
77	4	5	4	5	18
78	5	4	5	4	18
79	5	5	4	4	18
80	5	4	4	4	17

81	4	5	5	5	19
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	5	17
84	5	4	5	4	18
85	5	5	4	5	19
86	4	5	4	5	18
87	4	5	5	4	18
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	4	4	5	5	18
92	5	4	4	4	17
93	4	5	4	4	17
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16

Tabulasi Data Hasil Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
1	5	5	5	4	19
2	5	5	4	5	19
3	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	17
6	4	4	5	4	17
7	5	5	4	5	19
8	4	5	5	4	18
9	5	5	5	5	20
10	4	5	5	5	19
11	5	4	5	5	19
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	5	17
14	5	4	4	4	17
15	4	4	3	4	15
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17
18	5	5	4	4	18
19	4	4	5	5	18
20	5	5	5	5	20

21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	5	17
23	5	5	5	4	19
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	3	4	3	4	14
27	5	5	5	5	20
28	5	4	5	4	18
29	4	5	4	5	18
30	5	4	4	5	18
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	5	19
34	5	5	4	5	19
35	5	4	5	5	19
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	5	17
38	5	5	5	4	19
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	3	4	3	4	14
42	5	5	5	5	20
43	5	4	5	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	4	4	5	18
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	4	5	5	5	19
49	5	5	4	5	19
50	5	5	5	4	19
51	5	5	4	5	19
52	5	4	4	4	17
53	4	4	4	4	16
54	4	4	5	4	17
55	4	4	5	4	17
56	5	5	4	5	19
57	4	5	5	4	18
58	5	5	5	5	20
59	4	5	5	5	19
60	5	4	5	5	19
61	5	5	4	4	18

62	4	4	4	5	17
63	5	4	4	4	17
64	4	4	3	4	15
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17
67	5	5	4	4	18
68	4	4	5	5	18
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	5	17
72	5	5	5	4	19
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	3	4	3	4	14
76	5	5	5	5	20
77	5	4	5	4	18
78	4	5	5	5	19
79	5	5	5	4	19
80	3	5	4	4	16
81	4	4	5	4	17
82	4	4	4	5	17
83	4	4	5	5	18
84	4	4	4	5	17
85	4	4	4	4	16
86	4	5	4	4	17
87	4	4	4	4	16
88	4	5	4	4	17
89	4	5	4	4	17
90	4	5	4	4	17
91	4	5	5	5	19
92	4	4	5	5	18
93	4	4	4	4	16
94	5	4	4	4	17
95	5	5	4	4	18
96	4	5	4	4	17

Lampiran 3

Lampiran Deskriptif Uji Deskriptif X₁

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	3	5	4.44	.519
X1.2	96	4	5	4.53	.502
X1.3	96	3	5	4.44	.577
X1.4	96	3	5	4.40	.589
X1.5	96	4	5	4.46	.501
Valid N (listwise)	96				

Lampiran Deskriptif Uji Deskriptif X₂

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	4	5	4.53	.502
X2.2	96	3	5	4.44	.577
X2.3	96	4	5	4.49	.503
X2.4	96	3	5	4.40	.589
X2.5	96	4	5	4.46	.501
X2.6	96	4	5	4.52	.502
X2.7	96	3	5	4.43	.518
X2.8	96	3	5	4.43	.518
Valid N (listwise)	96				

Lampiran Deskriptif Uji Deskriptif X₃

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	96	4	5	4.58	.496
X3.2	96	3	5	4.52	.562
X3.3	96	4	5	4.48	.502
X3.4	96	3	5	4.43	.594
Valid N (listwise)	96				

Lampiran Deskriptif Uji Deskriptif Y

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	96	3	5	4.44	.577
Y.2	96	4	5	4.49	.503
Y.3	96	3	5	4.40	.589
Y.4	96	4	5	4.46	.501
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 4

Lampiran Uji Validitas X₁

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.472**	.408**	.323**	.233*	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.023	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.472**	1	.316**	.207*	.361**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.043	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level
(2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level
(2-tailed).

Lampiran Uji Validitas X₃

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.183	.303**	.182	.568**
	Sig. (2-tailed)		.075	.003	.076	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.183	1	.412**	.431**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.075		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.303**	.412**	1	.401**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.182	.431**	.401**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.568**	.738**	.742**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.343**	.383**	.209*	.712**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.041	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.343**	1	.334**	.270**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.008	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.383**	.334**	1	.342**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.209*	.270**	.342**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.041	.008	.001		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.712**	.681**	.758**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5

Lampiran Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

Lampiran Uji Reliabilitas X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	8

Lampiran Uji Reliabilitas X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	4

Lampiran Uji Reliabilitas Y

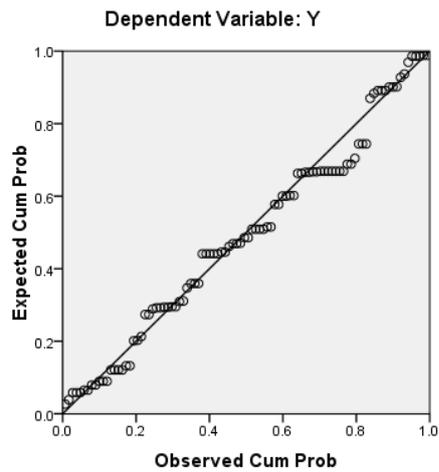
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

Lampiran 6

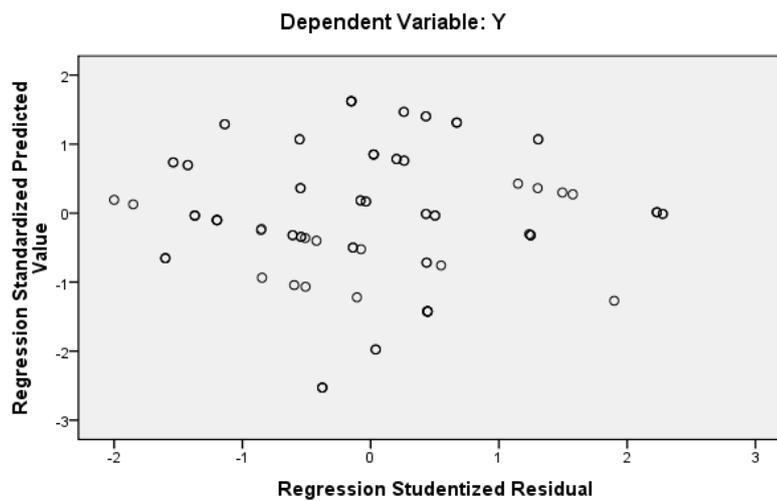
Lampiran Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 7

Lampiran Uji Multikolinearitas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
X1	.880	.481	.194	.271	3.695
X2	.886	.488	.198	.261	3.831
X3	.805	.423	.165	.426	2.345

Lampiran 8

Lampiran Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.513	.770		-1.964	.053
X1	.310	.059	.373	5.266	.000
X2	.219	.041	.387	5.361	.000
X3	.253	.057	.253	4.473	.000

Lampiran 9

Lampiran Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191.066	3	63.689	214.312	.000 ^a
Residual	27.340	92	.297		
Total	218.406	95			

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191.066	3	63.689	214.312	.000 ^a
Residual	27.340	92	.297		
Total	218.406	95			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 10

Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.875	.871	.545