

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS  
*ONLINE SHOP LAZADA.CO.ID*  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA.CO.ID  
DI BANTAR GEBANG BEKASI)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh :  
**MAULANA YUSUF**  
NIM : 2015511145

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
JAKARTA  
2019**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah adalah kata yang diucapkan sebagai rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala kekurangannya.

Umi dan Bapak ku persembahkan karya yang sederhana ini sebagai wujud terimakasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga aku dapat menggapai cita-cita. Semoga karya ini menjadi kebanggan, kebahagiaan dan harapan yang mulia untuk kalian.

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang yang beriman.”

(QS. Ali ‘Imran 3: Ayat 139)

## **SURAT PERNYATAAN**

Bersama ini,

Nama : Maulana Yusuf

NIM : 2015511145

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bekasi, Agustus2019

Maulana Yusuf  
NIM: 2015511145

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA-PRODI MANAJEMEN S1**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Maulana Yusuf  
NIM : 2015511145  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas  
Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs  
*Online Shop Lazada.co.id*  
(Studi Kasus Pada Konsumen Lazada.co.id di  
Bantar Gebang Bekasi)

Bekasi, Agustus 2019

Dosen Pembimbing,

Rasipan, SH., MM

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS  
*ONLINE SHOP LAZADA.CO.ID*  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA.CO.ID  
DI BANTAR GEBANG BEKASI)**



**MAULANA YUSUF**  
**NIM : 2015511145**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada hari.... tanggal ... bulan .....  
tahun 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi

Program Sarjana Manajemen –Program Studi Manajemen

- |    |                                     |                                   |
|----|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. | <u>Namapengujji.....</u><br>Ketua   | <u>.td tangan.....</u><br>Tanggal |
| 2. | <u>Namapengujji.....</u><br>Anggota | <u>.td tangan.....</u><br>Tanggal |
| 3. | <u>Namapengujji.....</u><br>Anggota | <u>.td tangan.....</u><br>Tanggal |

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA  
Program Sarjana –Program Studi Manajemen  
Ketua Program,

**Dr. Susanti Widhiastuti, SE., M.M.**

**ABSTRAK**

Hargadan kualitas pelayanan merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* Lazada.co.id. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh hargadan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Lazada.co.id. Penelitian dilakukan pada konsumen Lazada.co.id di Bantar Gebang Bekasi dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan empat temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

- 1) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif;
- 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki hargadan kualitas pelayanan.

Kata kunci :

Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*Price and service quality are the two factors of a few relatively large factors suspected to influence buying decision on the site online shop lazada.co.id. These research aimed to determine the effect of price and service quality toward buying decision on the site online shop lazada.co.id. Research conducted at the Bantar Gebang Bekasi by taking 100 consumers as the research sample. Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree.*

*Quantitative research was conducted by describing and analyzing research data. The multiple linear regression analysis and multiple determination coefficient are the statistic approach to data analysis. Hypothesis testing is done by t-test and F-test.*

*The study produced four major findings consistent with the hypothesis put forward, that are: 1) Price has a significant effect on buying decision in a positive direction; 2) service quality has a significant effect on buying decision in a positive direction. Based on the research finding, in order to increase buying decision can be done by increasing price and service quality*

*Key words:*

*Price, service quality, buying decision*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di STIE IPWI JAKARTA.

Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan segala keberkahan selama proses penyusunan skripsi. Penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Rasipan, SH., MM selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi serta waktu, nasehat, ilmu, perhatian, asuhan selama penyusunan skripsi.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., M.M, selaku Ketua Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE., M.M., M.Ak., CA, selaku ketua STIE IPWIJA
4. Seluruh dosen STIE IPWIJA yang telah memberikan ilmu, wawasan, nasehat, serta pengalaman yang tidak terlupakan kepada penulis.
5. Seluruh staff perpustakaan STIE IPWIJA yang telah banyak membantu kelancaran penulisan proposal ini, terutama dalam hal pengadaan buku – buku referensi dan literature yang dibutuhkan.

6. Kedua orang tua dan saudara – saudara yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seorang yang tersayang Lis Lusyani yang selalu memberikan semangat, bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap keluarga dan sahabat-sahabat yang selalu ada dalam keadaan apapun terima kasih atas dukungannya.
9. Rekan – rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA, terkhusus kelas F10.
10. Pihak lain yang tidak bias disebutkan satu persatu.

Kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Bekasi, Agustus 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Persembahan.....	i
Halaman Orisinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstrac</i> .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii

### BAB 1 PENDAHULUAN

1.1.LatarBelakang.....	1
1.2.PerumusanMasalah.....	5
1.3.TujuanMasalah.....	5
1.4.ManfaatPenelitian.....	6
1.5.SistematikaPenulisan.....	7

### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Harga.....	12
2.1.3 KualitasPelayanan.....	16

2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
2.4. Hipotesis Penelitian.....	37

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.2. Desain Penelitian.....	38
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	40
3.4. Populasi, Sample dan Metode Sampling.....	41
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian.....	43
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	44
3.7.1 Metode Analisis.....	44
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	47

### BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.2. Pembahasan Penelitian.....	74

### BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	80

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu.....	30
Tabel 3.1. Rencana Penelitian.....	38
Tabel 3.2. Rencana Penelitian Variabel.....	51
Tabel 3.3. Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	56
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	58
Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Harga.....	60
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	60
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	62
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.10. Deskripsi Variabel Harga.....	64
Tabel 4.11. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4.12. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.13. Coefient Uji Asumsi Multikolinieritas.....	68
Tabel 4.14. Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi.....	69
Tabel 4.15. Model Summary Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian.....	70
Tabel 4.16. Anova Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian.....	71
Tabel 4.17. Koefisien Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Kebutuhan Pembelian.....	20
Gambar 2.2. Alur Pikir.....	36
Gambar 3.1. Rencanapenelitian.....	49
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	57
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan,,.....	58
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.. . . . .	59
Gambar 4.4. Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas.....	67
Gambar 4.5. Scatteplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	69
Gambar 4.6. Rangkuman Hasil Analisis.....	75



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan internet saat ini memberikan banyak pergeseran dalam masyarakat terutama dalam bidang komunikasi. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dalam hal bisnis perkembangan internet memberikan pergeseran dalam hal pemasaran. Hal ini membuat persaingan semakin ketat sehingga mendorong perusahaan menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Dapat dilihat dari peningkatan pengguna internet yang setiap tahunnya terus meningkat.

Oleh sebab itu sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik menawarkan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Dan diutamakan inovasi yang baik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di benak para konsumen adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan



n jantung dalam kehidupan perusahaan.

Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa sistem pemasaran juga berkembang. Dengan adanya kemajuan teknologi, sistem jual beli tidak hanya dilakukan dengan cara langsung, melainkan dengan memanfaatkan kekuatan media internet, para pemilik bisnis berlomba-lomba untuk membuka usahanya melalui media internet atau yang biasa disebut *e-commerce*.

Jika dulunya masyarakat berbelanja dipasar atau toko-toko namun dengan berkembangnya teknologi masyarakat bisa dengan mudah memperoleh berbagai macam kebutuhan tanpa membutuhkan waktu yang lama. Dengan semakin bertambahnya mobilitas penduduk menggunakan internet, saat ini bisnis telah menggunakan sistem *online*. Masyarakat bisa memesan produk yang mereka inginkan melalui aplikasi *online shop* yang dinilai sangat mudah, cepat dan praktis. Saat ini terdapat banyak perusahaan – perusahaan yang menyediakan pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online* dengan cepat dan praktis, diantaranya Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Eleveia.co.id, MatahariMall.com, Shopee.co.id, Bukalapak.com, Zalora.co.id, Qoo10.co.id, dan Blanja.com.

Konsumen sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan kebutuhan sehari-hari secara *online* karena sangat efektif. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memesan produk pada sebuah situs *online* dan bisa membandingkan harga sesuai *budget* yang dimiliki.

Dalam proses pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2014:21). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Penetapan harga cukup kompleks dan sulit sehingga memerlukan suatu pendekatan yang sistematis dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha 2010:147).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan telah menjadi satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi dan sosial budaya masyarakat.

Lazada.co.id adalah situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dan Singapura sebagai lokasi kantor pusatnya.

Berdasarkan uraian dan data di atas maka dalam penelitian ini diambil judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS *ONLINE SHOP LAZADA.CO.ID* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA.CO.ID DI BANTAR GEBANG BEKASI)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs *online shop* lazada.co.id. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs *online shop* lazada.co.id?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs *online shop* lazada.co.id?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs *online shop* lazada.co.id

Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs *online shop* lazada.co.id

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs *online shop lazada.co.id*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang Pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kesesuaian harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan – kebijakan yang berhubungan dengan harga dan kualitas pelayanan dalam rangka peningkatan keputusan pelayanan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna keputusan pembelian konsumen pada situs *online shop* Lazada.co.id.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penulisan dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut :

#### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup manajemen pemasaran teori dan teori mengenai harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

#### **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variable, populasi dan sample, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasandimanadidalamnyadijelaskan mengenai gambaran umum konsumen Lazada.co.id karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

#### **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.



## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Daryanto (2011:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi (Limakrisna, Susilo, 2012:3).

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009 dalam Limakrisna, Susili, 2013:3).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2009 dalam Limakrisna, Susili, 2013:3).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak – pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Menurut Kotler & Keller, dalam bukunya: *Marketing Management* edisi ke 14 (2009) dalam Limakrisna, Susili, 2013:3) ; *“Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchange product and service of value with others”*. (Pemasaran ialah suatu proses sosial dengan nama individu – individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*. manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (2015:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Abdullah(2012:22), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

### **2.1.2. Harga**

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual (Yosep, 2013).

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar – benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para

persaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (sangadji dan Sopiah, 2013:206).

Menurut Supriyono dkk, (2014:2) menyatakan bahwa harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan menyangkut penetapan harga. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian produk.

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan *retail service*). Tjiptono (2011:31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Menurut Peter & Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Keputusan harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa bergejolak, akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono dan Chandra, 2012: 315).

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga

atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internalreference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak (Yosep, 2013).

Seringkali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu sebagai suatu ciri dari produk. Melalui pengetahuannya ini, konsumen kemudian membandingkannya dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dan dari merek-merek lainnya, serta biaya-biaya konsumen lainnya. Hasil dari proses ini kemudian akan membentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada (Yosep, 2013).

Menurut Kotler (dalam Amilia dan Asmara 2017:663), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik namun

konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Ika, 2013).

kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.



Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono dalam panjaitan 2016:270) mengungkapkan bahwa terdapat didalam dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya).

#### 1. Keandalan

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

2. Daya tanggap.

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

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

Yaitu mengetahui pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

4. Perhatian

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

5. Bukti fisik

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

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan,

peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah (Fatmawati, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya (Romdonah, 2015:2).

Menurut Kotler (2015:146) pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut: keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam setiawan (2015:5), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Drummond dalam Pratama (2015:4), keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai

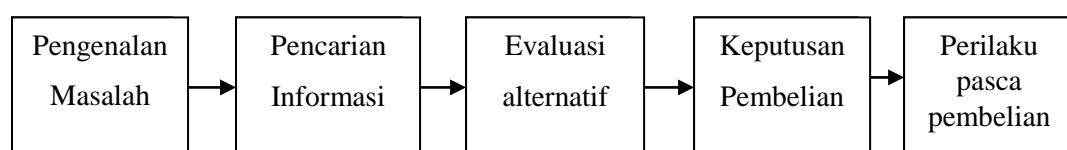
pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya, sedangkan Nugroho dalam Pratama (2015:4) , berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses integritas yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sehingga diperoleh sebuah pilihan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono dalam Rozikin, 2015:4) . Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memicu kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa, Kotler & Keller (2012:188) jugamengemukakan bahwa terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber :Kotler dan Amstrong (2012:176)*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas brand brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin

gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

Tahapan keputusan pembelian ini adalah tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase* yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.



2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti: memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan. Kotler dan Keller, 2012:178).

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
  - b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
  - c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
- a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
  - b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
  - c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

- a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
  - b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
  - c) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:
- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
  - b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika mereasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
  - b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
  - c) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak (Evalina, Dw, dan Listyorini, 2012).

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif (Anwar, 2015).

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael (2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian (Anwar, 2015).

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia*. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks (Anwar, 2015).

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker (2008:225) yaitu:

1. Kemantapan Membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Tujuan	Hasil
Rachman, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)	Penelitian ini dilakukan di rumah makan wajan mas kudas dengan metode kuantitatif dan jenis penelitian <i>explanatory research</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah makan mas wajan kudas	kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Dewi, 2017	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung	Penelitian ini dilakukan di took metro ceria busana kabupaten tulungagung dengan metode deskriptif dengan jenis kausalitas	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikan harga, kualitas pelayanan, dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di took metro	Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung

			ceria busana kabupaten tulungagung tahun 2017	
Petricia dan Syahputra, 2015	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)	Penelitian ini dilakukan di kopi progo Bandung menggunakan metode simple random sampling	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada kopi porgo dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi progo bandung
Mongi dkk, 2013	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado	Penelitian ini dilakukan dikota Manado dengan metode asosiatif	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati dikota Manadi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel dikota Manado

Setyarko, 2016	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pemelian Produk Secara Online	Penelitian ini dilakukan di situs online indonsia dengan metode kuantitatif dengan analisis statistic parametric, di mana sample penelitian diperoleh dari para responden yang pernah melakukan pembelian produk secara online	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas factor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara online meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan	Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi kualitas pelayanan penggunaan-penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online
Hamka, 2014	Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Pasar Gamalama	Penelitian ini dilakukan di pasar gamalama dengan metode analisi regresi linear berganda	Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen ayam potong, dengan jumlah responden 100 konsumen yang melakukan pembelian ayam potong dipasar Gamalama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Penelitian ini dilakukan di PT. Hasjrat Abadi Manado menggunakan teknik <i>random sampling</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antar masing–masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan (Muharam & Soliha, 2017).

Kesesuaian atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif

informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif rendah. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator apabila dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan terhadap nilai yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan dari situlah konsumen akan berpersepsi tentang suatu produk tersebut, persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukan konsumen, sedangkan persepsi negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk yang dibeli (Yumamik, 2017).

Oleh karena, itu dapat Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk 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 jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009). Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk 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

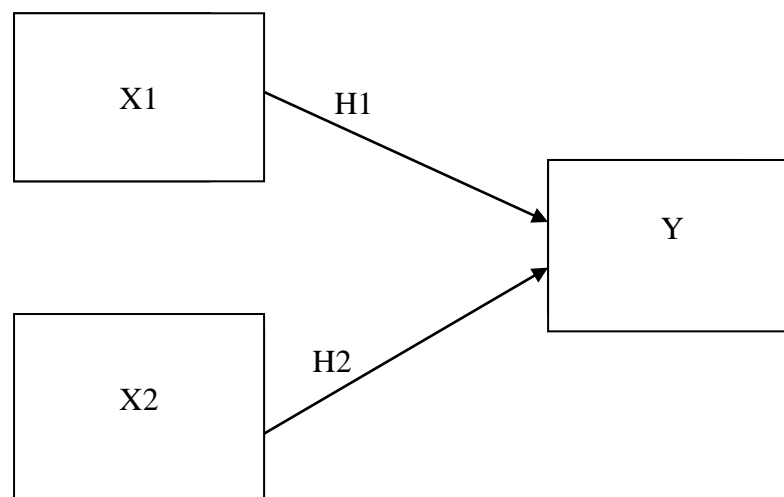
melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Kualitas pelayanan merupakan tolok ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya (Dwi dan Febrina, 2010:125).

Oleh karena itu, dapat diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id.

Gambar 2.2

Alur Pikir



#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada konsumenonline shop Lazada.co.id di BantarGebangBekasi. Penelitian dilaksanakan selama 4bulan, sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1  
Rencana Penelitian

Kegiatan	April 2019				Mei 2019				Juni2019				Juli 2019			
	I	II	II I	I V	I	II	II I	I V	I	II	II I	I V	I	II	II I	I V
Penelitian Pendahuluan																
Penyusunan Proposal																
Pengumpulan Data																
Analisis Data																
Pelaporan																

#### 3.2. Desain Penelitian

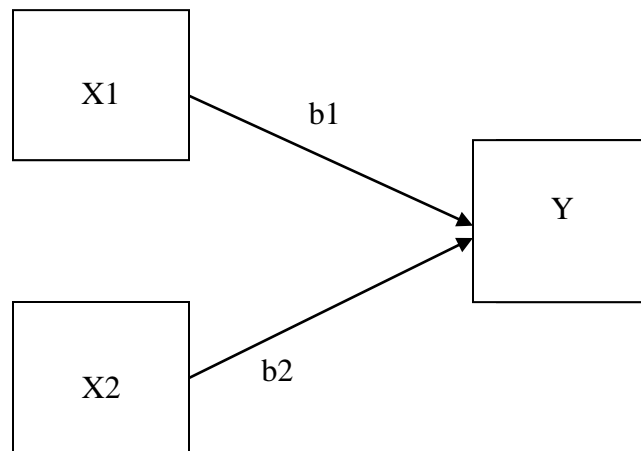
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruhHarga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada situs *onlineshop* Lazada.co.id.



Terdapat tiga variable penelitian yaitu, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Harga dengan simbol X1 dan variabel independen yang kedua yaitu Kualitas Pelayanan dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.

Rencana Penelitian





### 3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi Konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
Harga (X1)	Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Tjiptono (2011:31)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler & Keller (2012:153)	1. Keandalan / Kemampuan mewujudkan janji 2. Dayatanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti fisik	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8

Keputusan pembelian(Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Fandy Tjiptono (2014:21)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai atribut dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Kemantapan membeli</li> </ol>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,
------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------

### 3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lazada.co.id di Bantar Gebang Bekasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah populasi dapat dikategorikan sebagai populasi tak terhingga.

Sampel adalah bagian (*subset*) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Lazada.co.id di Bantar Gebang Bekasi. Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan perhitungan sampel untuk populasi tak terhingga (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 1% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_a^2 (p \cdot q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 100 sampel

Ket :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$Z_a$  = Level of Confidence atau nilai Z (Z score)

$P$  = Variabilitas populasi (persentase)

$q$  =  $100\% - p$

$e$  = Margin / sampling error

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah *accidental sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89-90) *accidental sampling* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut sugiyono (2004:77) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pengguna dari jasa situs *online shop* Lazada.co.id. Sampel penelitian ditentukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Lazada.co.id yang ditemui pertama kali lalu penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh 100 sampel.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Sugiyono (2013: 188), yaitu Kuesioner (Angket) yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung tentang situs *onlineshop* Lazada.co.id.

### 3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan *Reliability Analysis* menggunakan software SPSS.

#### 1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) di mana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung > r tabel.

Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) > 0.1966.

#### 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

### 3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikasi yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda diawali uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrik karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdapat uji normalitas, linieritas, multikolinieritas,

autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (MulyantodanWulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi  $R^2$ , dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$X_1$  = Persepsi Harga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Persepsi Harga

$b_2$  = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) menjelaskan besar kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi  $b_1$  menunjukkan besar dan arah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai koefisien regresi  $b_2$  menunjukkan besar dan arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### 3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho :  $\rho = 0$  : model tidak baik/tidak layak

Ha :  $\rho \neq 0$  : model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F <  $\alpha$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id.
- Jika Sig F >  $\alpha$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id.



Pengujian hipotesis peneliti dilakukan dengan uji-  
 t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali  
 sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh  
 Harga terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai  
 probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang  
 digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima, artinya terdapat  
 pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop*  
 Lazada.co.id.
- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{10}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak, artinya tidak terdapat  
 pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop*  
 Lazada.co.id.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{20}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id.
- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{20}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online shop* Lazada.co.id.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Penerbit Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Aedy, Hasan. 2011. *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam : Sebuah Studi Komparasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" England : Pearson Education, Inc.
- Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Adminitras dan Organisasi, Vol. 17(2) hal: 114-126.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung. Satu Nusa.
- Dewi. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung" (jurnal), Simki-Economic Vol. 01 No. 06 Tahun 2017
- Evaliana, Nela, dan Handoyo DW, Sari L, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkom Flexi Di Kecamatan Kota Kudus kabupaten Kudus" (jurnal), Diponegoro Journal Of School and Politics Tahun 2012. Hal 1-11, 2012.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Fatmawati dan Saliha. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Halaman 1-20.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.

- Kotler, dan Keller.(2012). *ManajemenPemasaran*.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.2012 prinsip - PrinsipPemasaran.Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *ManajemenPemasaran*, JilidKedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler , Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Manajement*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, inc.
- Limakrisna,  
NandandanWihelmsHariSusilo.*ManajemenPemasaranTeoridanaplikasidalamBisnis*. Jakarta: MitraWacana Media, 2012.
- Mulyanto, Herudan Anna Wulandari.Penelitian: Metodedananalisis, CV agung,Semarang, 2010.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008).*Consumer behavior and marketing strategy*(8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Rachman. 2017 “PengaruhKualitasPelayanan Dan HargaTerhadapKeputusanPembelian (StudiKasusPadaRumahMakanWajanMaKudus)”(jurnal),DiponogoroJ ournal Of Social And Political ScienceTahun 2017. Hal 1-8
- Sangadji, E. M., danSopiah, 2013.*Consumer Behavior: PerilakuKonsumendanStrategiPemasaranJilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, danTjiptono, 2001, PengukuranKepuasan, Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. MetodePenelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2013). *MetodePenelitian KOMBINASI (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *StrategiPemasaran*.Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, FandydanGregorius Chandra, 2012, *PemasaranStrategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985.“*Problems and Strategies inServices Marketing*”.*Jurnal of Marketing Vol. 49.(Spring)*.
- ZulianYamit. 2013. *ManajemenKualitasProduk&Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia

## **Lampiran 1. Kuesioner**

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi  
Jakarta (IPWIJA)

bermaksud untuk mengajukan kuesioner dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di situs *online shop* Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada.co.id di Bantar Gebang Bekasi)”.

Kuesioner dalam penelitian ini bersifat akademik bukan untuk dipublikasikan. Mohon ke sediaan anda untuk bisameluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Angket ini terdiri dari identitas responden, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Setiap butir pertanyaan disertai alternatif jawaban di bacalah teliti dan mohon dijawab tan paada yang terlewatkan.

3. Untuk jawaban, daftar pertanyaan diisidengancara memberikantandacentang (√) pada salah satu alternatif jawaban sesuai dengan pendapat Saudara. Jika jawaban yang tersedia ada yang tidak sesuai dimohon untuk memilih yang paling mendekati sesuai pendapat Saudara.
4. Pilihan Jawaban:
- 1 = Tidak Setuju
  - 2 = Kurang Setuju
  - 3 = Cukup Setuju
  - 4 = Setuju
  - 5 = Sangat Setuju

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Pekerjaan :  Mahasiswa/Pelajar
- Pegawai Swasta
  - Wirausaha
  - TNI/Polri
  - Lainnya.....
4. Pembeli dalam 1 bulan :  1 Kali  2 Kali  >2 Kali

## KUESIONER

Harga						
No	Pertanyaan	Nilai Target				
		1	2	3	4	5
1	Situs <i>online shop</i> Lazada.co.id tergolong kategori harga sedang					
2	Situs <i>online shop</i> Lazada.co.id memiliki harga di bawah pasar					
3	Harga di situs <i>online shop</i> Lazada.co.id sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga pada situs <i>online shop</i> memenuhi harapan saya					
5	Harga yang ditawarkan situs <i>online shop</i> Lazada.co.id bervariasi					
6	Harga yang ada di situs <i>online shop</i> Lazada.co.id jelas dan dapat dimengerti					
7	Harga produk di situs <i>online shop</i> Lazada.co.id sesuai dengan manfaatnya					
8	Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya harapkan					
Kualitas Pelayanan						
No	Pertanyaan	Nilai Target				
		1	2	3	4	5
1	Situs <i>online shop</i> Lazada.co.id sesuai dengan prosedur pelayanan					
2	Situs <i>online shop</i> Lazada.co.id menangani komplain pelanggan dengan serius					

3	Situs <i>online shop</i> Lazada.co.id dengan cepat					
4	Situs <i>online shop</i> Lazada.co.id memberikangantirugijikabarangdikirimmengalamikerusakan					
5	Situs <i>online shop</i> Lazada.co.id memberikangantirugiberupauangkembali					
6	Situs <i>online shop</i> Lazada.co.id menawarkanberbagaimacamjasapengiriman					
7	Situs <i>online shop</i> Lazada.co.id memberikanperhatiansecara individual					
8	Situs <i>online shop</i> Lazada.co.id memberikankemudahandalampembayaran/transaksi					
Keputusan Pembelian						
No	Pertanyaan	Nilai Target				
		1	2	3	4	5
1	Sayamemilih Lazada.co.id karenasesuaidengankebutuhansaya					
2	Sayamemilih Lazada.co.id apa yang sayainginkantersedia di situs <i>online shop</i> ini					
3	Sayayakinbahwasayasudahmengambilkeputusan yang tepatdalam pembelian produk di situs <i>online shop</i> Lazada.co.id					
4	Sayamemutuskanmelakukan pembelian padasitus <i>online shop</i> Lazada.co.id karenamemilikiberbagaimacam produk					
5	Sayamemutuskanmelakukan pembelian karena Lazada.co.id menyediakanberbagaimacam metode pembayaran					
6	Sayamemutuskanmelakukan pembelian karenasitus <i>online shop</i> Lazada.co.id harganya lebih murah dibanding <i>online shop</i> lainnya					
7	Sayamemutuskan pembelian karena yakindengankualitas produk yang ada di situs <i>online shop</i> Lazada.co.id					
8	Sayamemutuskan pembelian karena pelayanan yang baik					



## Lampiran 2. Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	18	18
Perempuan	82	82
Total	100	100
Pekerjaan	Jumlah	%
Mahasiswa/pelajar	15	15
PNS	18	18
Pegawai Swasta	33	33
Wirausaha	13	13
TNI/Polri	6	6
Lainnya	15	15
Total	100	100
Pembelian	Jumlah	%
1 Kali	19	19
2 Kali	30	30
>2 Kali	51	51
Total	100	100

**Lampiran 3. Tabulasi Data HasilKuesioner**

RESPONDEN	HARGA								JUMLAH	RATA-RATA
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		
1	5	4	4	4	4	5	3	4	33	4.125
2	2	4	5	4	4	2	4	4	29	3.625
3	5	3	4	4	5	4	4	4	33	4.125
4	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3.375
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.875
6	5	4	4	4	3	5	5	4	34	4.25
7	2	4	5	4	4	2	4	4	29	3.625
8	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3.75
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
10	4	2	4	4	4	4	3	4	29	3.625
11	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3.75
12	4	4	4	3	4	4	3	3	29	3.625
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
14	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4
15	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4.375
16	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4.625
17	4	2	4	4	4	4	4	4	30	3.75
18	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4.5
19	5	4	5	5	4	4	4	5	36	4.5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
21	5	2	5	5	4	4	4	3	32	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
23	5	3	4	4	4	4	5	5	34	4.25
24	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4.25
25	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.875
26	4	3	4	4	3	3	5	5	31	3.875
27	4	3	4	4	3	3	4	4	29	3.625
28	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4.75
29	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4.5
30	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4.375
31	5	4	4	4	4	4	5	3	33	4.125

32	3	4	4	4	3	3	4	3	28	3.5
33	3	3	5	5	4	5	3	4	32	4
34	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4.75
35	4	3	5	5	4	4	4	3	32	4
36	5	3	5	5	5	5	4	5	37	4.625
37	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4.375
38	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.875
39	4	4	5	4	2	4	4	2	29	3.625
40	4	2	4	4	4	4	4	4	30	3.75
41	4	2	5	2	3	2	3	4	25	3.125
42	4	1	5	5	4	5	4	4	32	4
43	4	3	5	5	4	4	5	4	34	4.25
44	4	3	5	4	4	3	4	4	31	3.875
45	5	1	5	5	5	5	5	3	34	4.25
46	5	4	5	5	3	4	5	4	35	4.375
47	5	5	4	4	3	5	5	5	36	4.5
48	5	4	4	4	3	4	5	4	33	4.125
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4.625
50	5	5	4	4	4	5	5	4	36	4.5
51	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4.25
52	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.875
53	4	4	5	5	5	4	4	3	34	4.25
54	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4.75
55	5	3	4	4	5	4	4	4	33	4.125
56	5	4	4	4	3	5	5	4	34	4.25
57	4	3	5	5	4	4	4	3	32	4
58	5	3	3	3	3	4	4	3	28	3.5
59	5	5	4	4	4	5	4	3	34	4.25
60	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3.75
61	4	3	4	3	3	4	4	4	29	3.625
62	4	3	4	3	3	3	4	3	27	3.375
63	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
64	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.875
65	4	4	4	4	3	4	5	4	32	4
66	4	4	4	4	3	4	3	3	29	3.625
67	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4.75
68	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4.25
69	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.5
70	5	3	5	5	5	5	4	5	37	4.625
71	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4.375
72	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.875



RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN								JUMLAH	RATA-RATA
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		
1	4	3	4	2	4	4	4	1	26	3.25
2	2	3	4	4	4	5	4	4	30	3.75
3	4	3	4	4	5	4	3	4	31	3.875
4	3	3	5	4	4	4	3	3	29	3.625
5	4	4	5	5	5	5	5	2	35	4.375
6	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.875
7	2	2	4	4	4	5	5	4	30	3.75
8	4	3	5	4	4	4	4	1	29	3.625
9	4	3	4	4	4	4	4	1	28	3.5
10	4	4	4	4	4	4	4	1	29	3.625
11	4	3	5	4	4	4	4	1	29	3.625
12	4	3	5	4	4	4	2	1	27	3.375
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
14	3	4	4	5	5	5	4	2	32	4
15	4	4	5	4	4	5	4	3	33	4.125
16	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4.375
17	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75
18	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4.125
19	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.875
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.875
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4.125
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
23	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.875
24	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4.25
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
26	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25
27	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25
28	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4.75
29	4	3	4	3	4	4	4	1	27	3.375
30	5	4	5	5	5	4	5	4	37	4.625
31	5	5	5	4	5	4	4	3	35	4.375



73	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4.75
74	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75
75	2	2	5	3	5	4	4	1	26	3.25
76	5	5	5	5	5	5	5	1	36	4.5
77	3	4	3	4	4	4	4	2	28	3.5
78	4	4	5	4	5	5	5	2	34	4.25
79	5	4	5	4	4	5	5	4	36	4.5
80	4	3	5	3	4	5	4	4	32	4
81	4	4	5	4	5	5	4	3	34	4.25
82	4	4	5	4	4	5	4	1	31	3.875
83	5	4	5	5	5	5	5	3	37	4.625
84	4	4	5	4	5	5	5	1	33	4.125
85	4	4	5	4	5	5	4	2	33	4.125
86	4	4	5	4	4	5	4	3	33	4.125
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
88	4	4	5	4	4	5	4	3	33	4.125
89	5	4	5	4	4	5	5	5	37	4.625
90	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4.625
91	4	4	5	4	5	5	3	4	34	4.25
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
93	4	3	4	2	4	4	4	1	26	3.25
94	2	3	4	4	4	5	4	4	30	3.75
95	4	3	4	4	5	4	3	4	31	3.875
96	3	3	5	4	4	4	3	3	29	3.625
97	4	4	5	5	5	5	5	2	35	4.375
98	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.875
99	2	2	4	4	4	5	5	4	30	3.75
100	4	3	4	4	4	4	4	1	28	3.5

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN								JUMLAH	RATA-RATA
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
1	4	4	5	4	4	5	4	3	33	4.125
2	4	4	5	5	4	5	4	5	36	4.5
3	4	3	4	4	4	3	4	4	30	3.75
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26	3.25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
6	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.125
7	4	4	5	5	4	5	4	5	36	4.5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
10	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.875
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
12	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.125
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
14	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4.375
15	4	4	5	4	4	4	4	3	32	4
16	4	5	5	4	5	4	5	4	36	4.5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
18	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
23	3	4	4	4	4	4	2	4	29	3.625
24	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4.25
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
26	4	3	4	4	4	4	5	4	32	4
27	4	3	4	4	4	4	5	4	32	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
29	4	4	4	5	4	4	3	4	32	4
30	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4.375
31	4	4	5	5	4	4	4	3	33	4.125







#### Lampiran 4. Uji Validitas Reliabilitas

Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.3100	8.842	.474	.690
X1.2	28.9700	9.545	.183	.765
X1.3	28.3200	10.058	.304	.722
X1.4	28.5400	8.493	.636	.659
X1.5	28.8000	8.747	.504	.684
X1.6	28.6000	8.343	.539	.675
X1.7	28.5200	9.424	.446	.698
X1.8	28.8400	9.489	.386	.708

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24.5800	7.196	.457	.742
X1.3	24.5900	8.123	.343	.761
X1.4	24.8100	6.762	.660	.698
X1.5	25.0700	6.894	.550	.721
X1.6	24.8700	6.639	.552	.721
X1.7	24.7900	7.764	.415	.749
X1.8	25.1100	7.634	.413	.750

### Kualitas Pelayanan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28.7900	9.784	.532	.704
X2.2	29.0100	9.566	.650	.683
X2.3	28.1400	11.031	.452	.725
X2.4	28.6000	10.020	.648	.690
X2.5	28.2700	11.270	.432	.729
X2.6	28.2100	10.935	.490	.720
X2.7	28.5400	10.392	.493	.714
X2.8	29.6900	9.347	.247	.816

## Keputusan Pembelian

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29.7700	11.290	.630	.884
Y2	29.6700	10.446	.709	.876
Y3	29.5300	10.494	.714	.876
Y4	29.6100	10.038	.763	.871
Y5	29.6900	10.499	.792	.870
Y6	29.6000	10.141	.729	.874
Y7	29.6400	11.364	.446	.901
Y8	29.5800	10.731	.623	.885

**Lampiran 5. Data Variabel Penelitian**

NO	X1	X2	Y
1	33	26	33
2	29	30	36
3	33	31	30
4	27	29	26
5	39	35	40
6	34	31	33
7	29	30	36
8	30	29	32
9	32	28	32
10	29	29	31
11	30	29	32
12	29	27	33
13	32	32	32
14	32	32	35
15	35	33	32
16	37	35	36
17	30	30	32
18	36	33	38
19	36	31	32
20	32	31	32
21	32	33	32
22	32	32	32
23	34	31	29
24	34	34	34
25	31	32	32
26	31	34	32
27	29	34	32
28	38	38	40
29	36	27	32
30	35	37	35

31	33	35	33
32	28	28	27
33	32	29	30
34	38	36	39
35	32	26	24
36	37	37	36
37	35	34	38
38	39	40	40
39	29	38	35
40	30	30	32
41	25	26	32
42	32	36	35
43	34	28	36
44	31	33	38
45	34	28	37
46	35	33	35
47	36	35	37
48	33	36	37
49	37	36	38
50	36	37	38
51	34	34	36
52	31	35	34
53	34	33	35
54	38	35	37
55	33	31	30
56	34	31	33
57	32	26	24
58	28	34	32
59	34	36	33
60	30	32	31
61	29	34	29
62	27	31	28
63	34	37	40
64	31	33	32
65	32	33	31
66	29	33	32
67	38	40	39
68	34	33	38
69	36	37	37
70	37	37	36
71	35	34	38

72	39	40	40
73	29	38	35
74	30	30	32
75	25	26	32
76	32	36	35
77	34	28	36
78	28	34	32
79	34	36	33
80	30	32	31
81	29	34	29
82	27	31	28
83	34	37	40
84	31	33	32
85	32	33	31
86	29	33	32
87	38	40	39
88	34	33	38
89	36	37	37
90	37	37	36
91	35	34	38
92	39	40	40
93	33	26	33
94	29	30	36
95	33	31	30
96	27	29	26
97	39	35	40
98	34	31	33
99	29	30	36
100	32	28	32



## Harga

### Statistics

HARGA		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.0875
Std. Error of Mean		.04232
Median		4.1250
Range		1.75
Minimum		3.12
Maximum		4.88

### HARGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	3.125	2	2.0	2.0	2.0	
	3.375	4	4.0	4.0	6.0	
	3.5	3	3.0	3.0	9.0	
	3.625	13	13.0	13.0	22.0	
	3.75	7	7.0	7.0	29.0	
	3.875	6	6.0	6.0	35.0	
	4	14	14.0	14.0	49.0	
	4.125	7	7.0	7.0	56.0	
	4.25	16	16.0	16.0	72.0	
	4.375	6	6.0	6.0	78.0	
	4.5	7	7.0	7.0	85.0	
	4.625	5	5.0	5.0	90.0	
	4.75	5	5.0	5.0	95.0	
	4.875	5	5.0	5.0	100.0	
	Total		100	100.0	100.0	

## Kualitaspelayanan

### Statistics

#### KUALITAS PELAYANAN

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.0938
Std. Error of Mean		.04503
Median		4.1250
Range		1.75
Minimum		3.25
Maximum		5.00

#### KUALITAS PELAYANAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.25	6	6.0	6.0	6.0
	3.375	2	2.0	2.0	8.0
	3.5	6	6.0	6.0	14.0
	3.625	6	6.0	6.0	20.0
	3.75	7	7.0	7.0	27.0
	3.875	11	11.0	11.0	38.0
	4	6	6.0	6.0	44.0
	4.125	14	14.0	14.0	58.0
	4.25	11	11.0	11.0	69.0
	4.375	7	7.0	7.0	76.0
	4.5	7	7.0	7.0	83.0
	4.625	9	9.0	9.0	92.0
	4.75	3	3.0	3.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Keputusan Pembelian

### Statistics

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.2338
Std. Error of Mean		.04622
Median		4.1250
Range		2.00
Minimum		3.00
Maximum		5.00

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.0	2.0	2.0
3.25	2	2.0	2.0	4.0
3.375	1	1.0	1.0	5.0
3.5	2	2.0	2.0	7.0
3.625	3	3.0	3.0	10.0
3.75	4	4.0	4.0	14.0
3.875	5	5.0	5.0	19.0
4	25	25.0	25.0	44.0
4.125	9	9.0	9.0	53.0
4.25	2	2.0	2.0	55.0
4.375	8	8.0	8.0	63.0
4.5	11	11.0	11.0	74.0
4.625	6	6.0	6.0	80.0
4.75	9	9.0	9.0	89.0
4.875	3	3.0	3.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Ganda

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.522	.31962

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.236	2	5.618	54.996	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.909	97	.102		
	Total	21.145	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

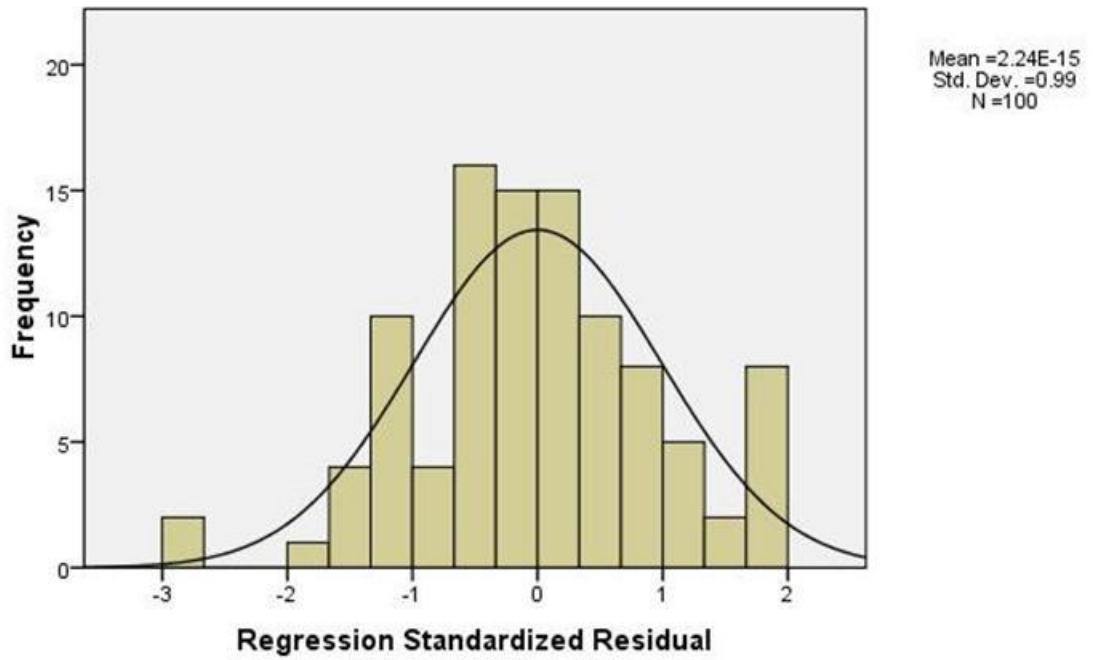
### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.647	.344		1.883	.063
	HARGA	.493	.091	.452	5.404	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.384	.086	.374	4.474	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

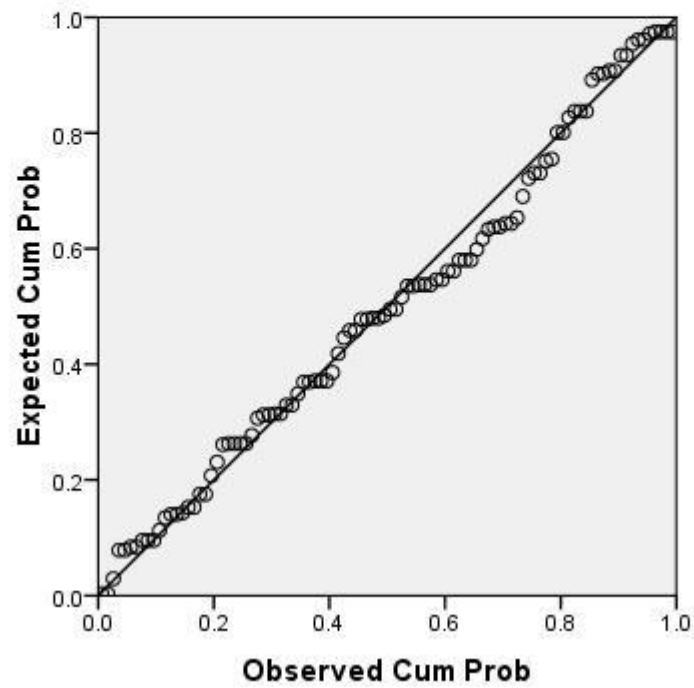
# Histogram

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



### Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

