jurnal 2-dikonversi

by . .

Submission date: 25-Mar-2022 08:08PM (UTC+0900)
Submission ID: 1792620098
File name: jurnal_2-dikonversi.docx (95.9K)
Word count: 6269
Character count: 50553

Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)
ISSN 2222-1719 (Paper) ISSN 2222-2863 (Online)
Vol X, No.X, 2020

Pengaruh Pelayanan Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Di Minimarket Arina Mart Payaman Solokuro

Warsido[1*], Elvina Assadam[2*], Imam Fa'at[3*]

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan,62218, Indonesia.

[2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia.

[3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia

Abstract

Introduction: This study aims to determine the effect of service quality, and price perception on decisions purchases on Arina Mart Payaman minimarket customers. **Method:** This research uses a quantitative approach, the populations in this study are consumers who have made purchases at the Arina Mart Payaman minimarket. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques using multiple regression. **Finding/Results:** The results showed that service quality and price perception simultaneously influence purchasing decisions. Kefesien determination (RSquare) of 0.896. This means that the contribution of the influence of the independent variable on the dependent variable is 89.6%. While the remaining 10.4% is influenced by other variables not included in this study. This means that the better the quality of the customer and the perception of price, the higher the purchase.

Keywords: Service Quality, Perception, Purchase Decision

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Univeristas Muhammadiyah Lamongan, Jawa Timur, Indonesia.

*Correspondence: E-mail addres: elvinaumla@gmail.com

Article History:

Received: 15 November 2019

Accepted: 18 April 2020

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel.Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser. Penjualan eceran adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis (Saladin, 2006).

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sebesar 10% per tahun. Omzet ritel modern nasional pada 2016 diperkirakan tumbuh mencapai 10%. Total nilai penjualan ritel pada tahun 2015 sebesar Rp181 triliun dan pada tahun2016 sebesar Rp200 triliun. Jumlah ini jika dikombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan mencapai 1.630triliun.

Untuk dapat berhasil dalam bisnis ritel, maka pebisnis ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, dan pelayanan yang tepat. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang memiliki pelayanan yang lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan nilai lebih tinggi dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen yang sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yangkuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada *minimarket* Arina Mart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Mengembangkan citra perusahaan adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenalnya. Citra perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra perusahaan yang baik mempunyai pengaruh positif padakeputusan pembelian dan sebaliknya. Meskipun perusahaan telah berupaya meyakinkan konsumen, tanpa disadari terdapat hal-hal yang masih menjadikan citra perusahaan itu buruk di konsumen. Kurangnya kepercayaan dari konsumen akan berakibat fatal dalam menjalankan bisnis. Konsumen akan lebih mengingat hal yang dianggap kurang baik dan memilih melakukan pembelian di tempat lain.Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Mowen *et.,al* (2012) Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah (Kasmir, 2005).

2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et.,al* (2001) menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

a. *Tangibles* atau bukti fisik adalah bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi. Contoh: bangunan toko;
b. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh: melayani dengan segera dan akurat.
c. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas. Contoh: cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen
d. *Assurance* atau jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari risiko bahaya dan keragu-raguan. Contoh: pengetahuan tentang barang yang dijual.
e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Contoh: komunikasi yang baik.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilainnya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Peneliti-peneliti terdahulu yaitu:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rayi Endah (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)	Y= KepuasanPelanggan H1= Kualitas Pelayanan H2= Kualitas Produk	• Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, namun harga tidak berpengaruh. • Melalui uji F diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
Martia Mawati(2009)	Analisis Pengaruh Brand Image, kualitas Pelayanan dan fasilitas SPBU Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor	Y = Kepuasan Konsumen H1 = Brand Image H2= Kualitas Pelayanan H3= Fasilitas	• Melalui uji t diketahui ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. • Melalui uji F dapat berpengaruh secara simultan
Wulandari (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopikita Semarang	Y = Kepuasan Konsumen H1 = Kualitas Produk H2 = Kualitas Pelayanan H3 = Lokasi	• Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan,dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

H3: Kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

3. Metode Penelitian

3.1 Gambaran Populasi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey.Dalam penelitian survey,informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2016). Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian dan waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Arina Mart Payaman solokuro Lamongan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *minimarket* Arina Mart Payaman.

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling,* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal sekali sejak tahun 2015 di *minimarket* Arina Mart Payaman. Responden dalam penelitian ini minimal berumur 17 tahun. Pemilihan berdasarkan usia ini dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan. Identitas responden dalam kuesioner meliputi: jeniskelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir.

Menurut Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Hair, *et.,al* (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima kali butir pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Pada penelitian ini, jumlah butir pertanyaan sebanyak 13 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 x 13 = 65. Hair, *et.,al* (2010) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan/ responden mengisi pertanyaan kemudian

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

setelah diisi dengan lengkap, maka dikembalikan kepada peneliti. Pertanyaan yang diberikan kepada responden menyangkut kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap Arina Mart Payaman. Jawaban dari pertanyaan tertulis tersebut yang nantinya akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian dipilih karena peneliti mengetahui dengan tepat hal-hal yang diperlukan dan cara mengukur variabel-variabel dalam model penelitian. Pengambilan data akan dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada pelanggan *minimarket* Arina Mart Payaman.

a. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 2. Kisi-kisi instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Kualitas Pelayanan (Parasuraman dan Valerie, 2001)	1. *Tangibles* (bukti fisik)	1,2
		2. *Reliability* (keandalan)	3,4
		3. *Responsiveness* (ketanggapan)	5,6
		4.*Assurance* (jaminan atau kepastian)	7,8
		5.*Empathy* (Empati)	9,10
2	Persepsi Harga (Kusdyah, 2012)	1.Harga terjangkau	11,12
		2.Sesuai layanan yang akan diterima	13,14
		3.Sesuai fasilitas yang akan diterima	15,16
		4.Lebih murah dari pesaing	17,18
3	Keputusan Pembelian (Thomson, 2013)	1.Sesuai kebutuhan	27,28
		2.Mempunyai manfaat	29,30
		3.Ketepatan dalam membeli produk	31,32
		4.Pembelian berulang	33,34

b. Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah pengukuran skala Likert, dengan perhitungan skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) bernilai 5 poin
2. Setuju (S) bernilai 4 poin
3. Kurang Setuju (KS) bernilai 3 poin
4. Tidak Setuju (TS) bernilai 2 poin
5. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1 poin

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

3.5 Uji Instrumen Data

Sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Disinilah akan mengetahui layak atau tidaknya untuk pengumpulan data.

Uji Validitas

Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2016), mengatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, Menurut Ghozali (2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Arikunto, 2010).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan. Pengujian Prasyarat Analisis. Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolieritas.

a. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik nonparametik *Kolmoorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

   H0: Data residual bersistribusi normal

   Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

b. Uji Liniearitas, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas di ikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas danvariabel terikat bersifat tidak linier sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier (Ghozali, 2016).

c. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam modelregresi penelitian ini dapat dilakukan denga cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besardari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2016).

d. Uji Heteroskedastisitas, adalah varian residual dalam model tidak homogeny, untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Gujarati (2015) mengatakan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a+b1X1+ b2X2+e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

A = Konstanta
e = Tingkat Kesalahan (*Standard error*) X1
= Kualitas pelayanan
X2 = Persepsi harga
b1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan b2
= Koefisien regresi variabel persepsi harga

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Dengan Membandingkan nilai probabilitas signifikansi.
   - Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
   - Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

b. Dengan membandingkan t hitung dengantabel.
   - Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
   - Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.

c. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.
   - Ha1: b1 ≥ 0, artinya terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
   - Ha2: b2 ≥ 0, artinya terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (F-hitung)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesisnol (Ho) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau Ho: b1, b2, b3= 0, artinya kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis alternatifnya (Ha), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau Ho: b1, b2, b3≠ 0 yang artinya kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
   - Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
   - Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
b. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel
   - Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
   - Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.

Koefisien Determinasi (*Adjusted* R2)

Koefisien determinasi (*Adjusted* R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara 0< R2< 1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yangtinggi.

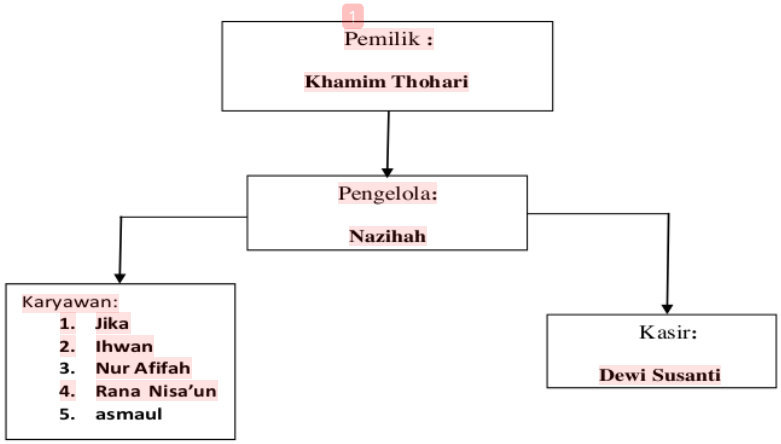
4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari keinginan bersama keluarga untuk menambah pemasukan, Bapak Khamim Thohari bersama sang istri yaitu ibu Nazihah bersama sama mulai merintis sebuah minimarket yang saat itu di desa payaman hanya ada satu pesaing yaitu toko prima k, dan memberi nama toko minimart tersebut dengannama "Arima mart".

Struktur organisasi Dalam suatu perusahaan tentu memiliki struktur organisasi, karena struktur organisasi memiliki dan memegang peranan cukup penting untuk menjalankan sekaligus mengendalikan operasional sebuah perusahaan. Maka Arina Mart Payaman Lamongan membentuk struktur organisasi sebagai berikut:

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved



Gambar 1 Struktur organisasi Arina Mart Payaman
Sumber: Manajemen Arina Mart Payaman

Tugas dan tanggung jawab :

1. Pemilik
   Bertanggung jawab atas kelancaran toko, Bertanggung jawab atas barang-barang di toko, Bertanggung jawab atas kelengkapan toko, Bertanggung jawab atas harga, kualitas, kuantitas, dan kontinuitas barang dan Bertanggung jawab atas keuntungan dan hasil penjualan.
2. Pengelola
   Kontrol Manajemen, Kontrol kinerja perusahaan dan Menentukan kebijakan-kebijakan strategi.
3. Karyawan
   Memeriksa barang yang kosong, Merapikan barang, Memeriksa dan control barang yang rusak, Memajang barang menurut jenisnya, Memajang barang sesuai FIFO, Mempelajari dan mengenali barang, Mempelajari barang tang fast moving dan slow moving dan Memberikan service terbaik kepada pelanggan.
4. Kasir
   Berkepribadian baik dan menarik, Murah senyum ramah dan supel, mudah bergaul, dan pandai berkomunikasi, Teliti, rapih dan cekatan, Bertanggung jawab penuh dan jujur, Berpakaian rapi, berpenampilan baik, dan rendah hati, Mengerti dan mampu mengoperasikan mesin register dan hafal kode departemen barang dan Disiplin dan selalu bekerja sama dengan sesame karyawan.

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden.

1. Jenis kelamin responden

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	64	44%
Perempuan	36	56%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 64 orang atau 44% dan perempuan sebanyak 36 atau 56%. Jadi yang lebih dominan dari jenis kelamin responden tersebut adalah perempuan sebanyak 56 orang atau 56%.

2. Usia responden

Tabel 4. Usia Responden

Usia responden	JumlahResponden (Orang)	Persentase (%)
17-20	7	7%
21-30	60	60%
31-40	23	23%
>40	10	10%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa usia responden 17-20 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, usia 21-30 tahun sebanayak 60 orang atau 60%, usia 31-40 tahun sebanyak 23 orang atau 23% dan yang terakhir >40 tahun sebesar 10 orang atau 10%. Jadi yang lebih dominan yakni pada usia 21-30 tahun sebanyak 60%.

3. Pendidikan terakhir

Tabel 5. Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	JumlahResponden (Orang)	Persentase (%)
SD	1	1%
SLTP(sederajat)	2	2%
SLTA(sederajat)	64	64%
Sarjana/Akademik	33	33%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden SD sebanyak 1 orang atau 1%, SLTP(sederajat) sebanyak 2 orang atau 2%, SLTA(sederajat) sebanyak 64 orang atau 64% dan Sarjana atau akademik sebanyak 33 orang atau 33%. Jadi responden diatas paling banyak atau paling dominan berpendidikan terakhir SLTAsebanyak64%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada variabel kualitas pelayanan diberikan lima pernyataan yang mencerminkan beberapa indikator yakni bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam variabel ini diajukan beberapa pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

1	15	15	44	44	27	27	12	12	2	2	100	100
2	18	18	42	42	22	22	17	17	1	1	100	100
3	27	27	46	46	17	17	9	9	1	1	100	100
4	14	14	42	42	29	29	12	12	3	3	100	100
5	10	10	41	41	41	41	7	7	1	1	100	100
jumlah	84	16,8	215	43	136	27,2	57	11,4	8	1,6		

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasai, dapat dilihat 16,8% responden menyatakan sangat setuju; 43% reponden menyatakan setuju; 27,2% responden menyatakan kurang setuju; 11,4% responden menyatakan tidak setuju dan yang terakhir yakni 1,6% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan ini responden yang paling dominan yaitu pada pernyataan setuju sebanyak 40% responden.

Variabel Persepsi Harga

Pada variabel persepsi harga diberikan empat pernyataan yang mencerminkan beberapa indikator yakni harga terjangkau, sesuai layanan yang terima, sesuai fasilitas yang di terima, lebih murah dari pesaing. Dalam variabel ini diajukan beberapa pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel persepsi harga

	ss		s		ks		ts		sts		jumlah	
pernyataan	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
1	15	15	44	44	27	27	12	12	2	2	100	100
2	18	18	42	42	22	22	17	17	1	1	100	100
3	27	27	46	46	17	17	9	9	1	1	100	100
4	14	14	42	42	29	29	12	12	3	3	100	100

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

5	10	10	41	41	41	41	7	7	1	1	100	100
Jumlah	84	16,8	215	43	136	27,2	57	11,4	8	1,6		

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasai, dapat dilihat 16,8% responden menyatakan sangat setuju; 43% reponden menyatakan setuju; 27,2% responden menyatakan kurang setuju; 13% responden menyatakan tidak setuju dan yang terakhir yakni 1,6% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan ini responden yang paling dominan yaitu pada pernyataan setuju sebanyak 43% responden.

Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian juga diwakili dengan empat pernyataan yang mencerminkan indikator pada variabel tersebut. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

	ss		s		ks		ts		sts		jumlah	
pernyataan	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
1	27	27	37	37	24	24	11	11	1	1	100	100
2	21	21	37	37	24	24	17	17	1	1	100	100
3	36	36	32	32	22	22	10	10	1	1	100	100
4	26	26	30	30	29	29	12	12	3	3		
Jumlah	110	27,5	136	34	99	24,75	50	12,5	6	1,5		

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasai, dapat dilihat 27,5% responden menyatakan sangat setuju; 34% reponden menyatakan setuju; 24,75% responden menyatakan kurang setuju; 12,5% responden menyatakan tidak setuju dan yang terakhir yakni 1,5% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan ini responden yang paling dominan yaitu pada pernyataan kurang setuju sebanyak 44% responden.

4.4 Hasil PerhitunganAngket

Uji Validitas

Suatu instrument dapat dikatakan valid jika taraf kepercayaan sebesar $\alpha \leq 0,05$. $R_{hitung} > R_{tabel}$. Uji validitas digunakan model analisis korelasi *product moment pearson*.

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

Tabel 9. Uji Validitas

variabel	item	korelasi	R tabel	keterangan
X1	X.1.1	0,844	0,1966	valid
	X.1.2	0,854	0,1966	valid
	X.1.3	0,869	0,1966	valid
	X.1.4	0,874	0,1966	valid
	X.1.5	0,754	0,1966	valid
X2	X.2.1	0,799	0,1966	valid
	X.2.2	0,765	0,1966	valid
	X.2.3	0,81	0,1966	valid
	X.2.4	0,814	0,1966	valid
Y	Y.1	0,844	0,1966	valid
	Y.2	0,888	0,1966	valid
	Y.3	0,867	0,1966	valid
	Y.4	0,885	0,1966	valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0.1966 (R_{hitung}>0,1966). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kesahan data sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan uji Cronbach alpha (α) yaitu jika $\alpha > 0{,}60$ maka diketahui reliabel.

Tabel 10. Uji Reliabel

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,895	0,6	Reliabel
persepsi harga (X2)	0,808	0,6	Reliabel
keputusan pembelian (Y)	0,894	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil uji reabililitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh Variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

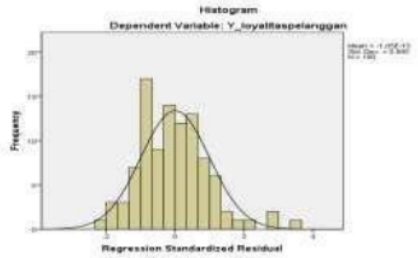
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya. Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan dengan melihat

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusanya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data penyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah gambar dari hasil uji normalitas.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas analisis grafik histogram
Sumber: data primer diolah

Dari analisa grafik diatas terlihat bahwa data penyebaran mengikuti garis diagonal sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), menyatakan bahwa model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika nilai tolerance berada dibawah 1 dan nilai VIF dibawah 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Uji Moltikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,145	6,887
	Persepsi Harga	0,145	6,887

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

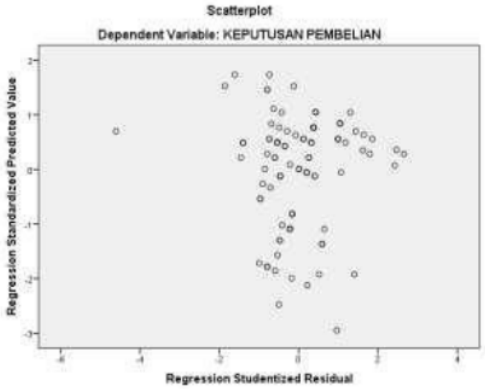
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas terlihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF jauh dibawah angka 10 (6,887<10) dan nilai tolerance berada dibawah angka 1 (0,145>0,1). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*.

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

Caranya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y,seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer diolah

Berdasarkan gambar diagram scaterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisidas dan pengujian ini layak dipakai.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yakni kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Uji regresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,129	,617		-1,830	,070
	kualitas pelayanan	,708	,078	,780	9,066	,000
	persepsi harga	,225	,109	,178	2,068	,041

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x + b_1x + e$$

Y= -1,129+0,708+0,225

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

Berdasarkan tabel diatas dan model regresi diatas maka dapat diinterprestasi sebagai berikut:

a : konstanta sebesar -1,129, yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan dan harga konstan, maka keputusan pembelian akanmenurun.

b_1: Koefesien regresi X1 sebesar 0,708 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,708. Koefesien regresi bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat.

b_2: Koefesien regresi X2 sebesar 0,225 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,225. Koefesien regresi bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat.

4.7 Uji Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat seberapa besar nilai korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan R Square terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946[a]	,896	,894	1,16960

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh kefesien determinasi (R*Square)* sebesar 0,896. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 89,6% dan sisanya sebesar 10,4% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis

Uji T (Secara Parsial)

Uji t di gunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variable independennya, apakah masing-masing variable independen berpengaruh terhadap variable dependen atau terikat. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

Tabel 14. Hasil Uji T Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,129	,617		-1,830	,070
	kualitas pelayanan	,708	,078	,780	9,066	,000
	persepsi harga	,225	,109	,178	2,068	,041

Berdasarkan Tabel di atas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel dengan persamaan $n - k - 1; \alpha/2 = 100 - 1 - 1; 0{,}05/2 = 98;$ 0,025= 1.98447 pada signifikansi 5%. Dengan demikian dari variabel yang ada diketahui:

a. T_{hitung} 9,066> T_{tabel} 1.98447dan Sig.0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh dari variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
b. T_{hitung} 2,068> T_{tabel} 1.98447dan Sig.0.041 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh dari variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Secara Simultan)

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dari uji F yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 15 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141,148	2	570,574	417,097	,000[b]
	Residual	132,692	97	1,368		
	Total	1273,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas pelayanan

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari tabel diatas tersebut menunjukan bahwa F hitung (417,097) > F tabel (3,09), atau bisa dilihat dengan nilai signifikan yakni 0,000 < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

4.9 Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data dalam penelitian ini melalui *SPSS 23,* hasil pengolahan data membuktikan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Arina MartPayaman.

Analisis data yang digunakan pertama yakni uji validitas dan reliabilitas, hasil dari keduanya valid dan reliabel, dikarenakan dari semua pengujian instrumen validitas (R_{hitung} lebih besar dari $R_{tabel)}$ dan dari pengujian reliabilitas, kedua variabelnya reliabel karena nilai Cronbach alpha lebih besar dari 60%(0.60). Dari hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh persamaan garis regresi Y= -1,129+0,708+0,225 konstanta sebesar -1,129, yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan dan harga konstan, maka keputusan pembelian akan menurun. Koefesien regresi X1 sebesar 0,708 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,708. Koefesien regresi bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat. Koefesien regresi X2 sebesar 0,225 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,225. Koefesien regresi bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

T_{hitung} 9,066> T_{tabel} 1.98447dan Sig.0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh dari variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

T_{hitung} 2,068> T_{tabel} 1.98447dan Sig.0.041 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh dari variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat

F hitung (417,097) > F tabel (3,09), atau bisa dilihat dengan nilai signifikan yakni 0,000 < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi (R*Square)* sebesar 0,896. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 89,6%. Sedangkan sisanya yakni 10,4% dipengaruhi oleh variable lainnya, yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelanggan dan persepsi harga , maka semakin tinggi pula pembelian.

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} 9,066>T_{tabel} 1.98447dan Sig.0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima,artinya secara parsial ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembeleian. T_{hitung} 2,068> T_{tabel} 1.98447dan Sig.0.041< 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima,artinya secara parsial ada pengaruh dari variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. F hitung (417,097)> F tabel (3,09), atau bisa dilihat dengan nilai signifikan yakni 0,000 < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara koefesien determinasi (R*Square)* sebesar 0,896. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruhvariabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 89,6%.Sedangkan sisanya yakni10,4% dipengaruhi oleh variable lainnya, yang tidak termasuk dalam penelitian ini.Hal ini berarti semakin baik kualitas pelanggan dan persepsi harga , maka semakin tinggi pula pembelian.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elien Nira Permatasari pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket (studi pada pelanggan *minimarket* alfamart tayu) F hitung = 52,483 dengansignifikansi 0,000<0,05). Dan hasil pada penelitian F hitung (417,097). Dengan demikian ada peningkatan dalam penelitian ini.

6. Implikasi Dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

a. kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya suatu perusahaan jika memiliki harga dan pelayanan yang baik maka pembelian akan meningkat.
b. besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan bukti bahwa kualitas pelayanan dan harga sangatlah penting dalam peningkatan pemasukan bagi perusahaan.

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

2. Implikasi Praktis

a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan, sekaligus sebagai masukan pemikiran bagi perusahaan (toko) untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan persepsi harga, karena dengan perkembangan yang begitu pesat, maka perusahaan dituntut memiliki nilai plus dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Keterbatasan Penelitian

a. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *minimarket* Arina Mart Payaman berjumlah 100; akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan lebih banyak pelanggan minimart, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
b. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: kelengkapan produk danpromosi.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

Arikunto, S. (2010), *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Ke-2. Semarang: BP Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Ke-8. Cetakan Ke-7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goetsh,D,L.,& Stanley,B,D. (2012). *Total Quality Management*. Jakarta: Prenhallindo.

Greenberg, P. (2010). *Customer Relationship Manajement as the speed of Light:* Fourth Edition McGraw-Hill.

Gujarati, Damodar N. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi Ke-5. Jakarta: Salemba Empat.

Hair, JF, Jr., Anderson, *et., all*. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th.ed. New Jersey: Prentice Hall International. Inc.

Kamanto, Sunarto. (2007). *Service Manajemen Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi Press.

Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Lewis, Boom. (2012). *Service Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Press. Lovelock, Christoper dan Jochen Wirtz,. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA; Pearson. Mowen, J Paul., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga Press.

Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-4. Bandung: Linda Karya press.

Santoso.,& Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sekaran, Uma., & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edisi Ke-6, Buku 1, Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma., & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edisi Ke-6, Buku 2, Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

Sugiyono. (2016). *Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan* R & D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Total Quality Service*. Yogyakarta: Gramedia Press.

Tjiptono,Fandy. (2012). *Total Quality Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Zeithaml, V. A., & Leonard L, Berry., & A, Parasuraman. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free press.

Zeithaml, V. A., & M.J. Bitner, D.D. Gramler. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6th ed. Boston: Mc.Graw-Hill.

Sumber Penelitian:

Aliansyah, Teuku. (2012). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh*. *Skripsi*. Aceh.

Khotimah, Husnul. (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura*. *Skripsi*. Semarang.

Ziethaml, Valarie, A., Leonard L, Berry., & A, Parasuraman. (2001). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.

Sumber Internet:

Aprindo (2016). *Pertumbuhan Omzet Ritel Nasional*. Di akses pada 15 Juni 2017 dari www.aprindo.com

 Copyright © JEMBER 2020, All right Reserved

jurnal 2-dikonversi

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	2%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.umla.ac.id Internet Source	12%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
3	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
4	istmat.info Internet Source	<1%
5	123dok.com Internet Source	<1%
6	repository.stp-bandung.ac.id Internet Source	<1%
7	Plona, T.J.. "Rayleigh and Lamb waves at liquid-solid boundaries", Ultrasonics, 197507 Publication	<1%
8	S. A. Stanford. "Optical and Near - Infrared Photometry of Distant Galaxy Clusters", The Astrophysical Journal Supplement Series, 10/2002 Publication	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		