

**LAPORAN KEMAJUAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**PENGARUH PELAYANAN KUALITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN DI MINIMARKET ARINA MART
PAYAMAN SOLOKURO**

Tahun Ke 1 dari Rencana 1 Tahun

TIM PENGUSUL:

Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA. (0716097801)

Ninik Mas`adah, SE.,M. Ak (0722028701)

Amalia Valentina Azhar (1901020005)

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI**

2020

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA

Judul penelitian : Pengaruh pelayanan kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan di minimarket Arina Mart Payaman Solokuro

Bidang penelitian : Manajemen

Ketua Peneliti

a. Nama lengkap : Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA.

b. NIDN : 0716097801

c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

d. Program Studi : Manajemen

e. Nomor HP : 081230030999

f. Alamat surel (email) : rafikahalie@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Ninik Mas`adah, SE.,M. Ak

b. NIDN : 0722028701

c. Fakultas/prodi : FEB/S1-Akuntansi

Anggota Peneliti (2)

a. Nama Lengkap : Amalia Valentina Azhar

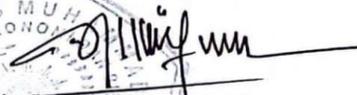
b. NIM : 1901020005

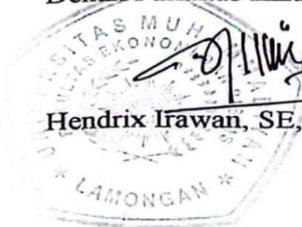
c. Fakultas/prodi : FEB/S1-Akuntansi

Biaya Penelitian : Rp13.850.000,-

Lamongan, 10 Agustus 2020
Ketua Peneliti

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi


Hendrix Irawan, SE, M.M





Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA.
NIDN 0716097801

Menyetujui
Ketua LPPM


Abdul Rokhman, S.Kep, Ns, M.Kes
NIDN-0720108801



RINGKASAN

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 meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis (Saladin, 2006).

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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Arina Mart Payaman, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Arina Mart Payaman, (3) pengaruh kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Arina Mart Payaman. Penelitian ini pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di minimarket Arina Mart Payaman. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: $F_{hitung} (417,097) > F_{tabel} (3,09)$, atau bisa dilihat dengan nilai signifikan yakni $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. keefisien determinasi (R^2) sebesar 0,896. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 89,6%. Sedangkan sisanya yakni 10,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak

termasuk dalam penelitian ini. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelanggan dan persepsi harga, maka semakin tinggi pula pembelian.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat, taufiq dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyampaikan proposal penelitian ini dengan judul “Pengaruh pelayanan kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan di minimarket Arina Mart Payaman Solokuro” hasil penelitian ini disusun dengan melibatkan banyak pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas kerjasamanya dalam penyusunan hasil penelitian ini, yaitu :

1. Hendrix Irawan, SE, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Lamongan, yang telah memberikan persetujuan dan fasilitas kegiatan penelitian melalui LPPM yang terus semakin berkembang.
2. Abdul Rohman, S.Kep. Ns. M.Kep., selaku Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Lamongan yang telah mengkoordinasi dan sebagai penanggung jawab kegiatan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Akhirnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada kesalahan selama penyusunan hasil penelitian ini.

Lamongan, 10 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
GAMBAR TABEL.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Urgensi Penelitian.....	2
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	3
2.1 Landasan Teori	3
2.1.1 Kualitas pelayanan.....	3
2.1.2 Persepsi Harga	6
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Konseptual.....	9
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	13
3.1 Tujuan	13
3.2 Manfaat Penelitian	13
BAB 4 METODE PENELITIAN	14
4.1 Gambaran Populasi	14
4.2 Populasi dan Sampel	14
4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	15
4.4 Instrumen Penelitian	15
4.5 Uji Instrumen Data.....	17
4.6 Teknik Analisis Data	18
BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	23

5.1	Hasil	23
5.2	Pembahasan	36
5.3	Luaran yang Dicapai	38
BAB 6 RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA		39
6.1	Rencana Tahapan Berikutnya	39
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN		40
7.1	Kesimpulan	40
7.2	Saran	41
Lampiran 1 Justifikasi anggaran.....		44
Lampiran 2. Realisasi Anggaran Penelitian Tahap Pertama		47
Lampiran 3. Biodata Ketua dan Anggota		50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	13
Gambar 5.1 Struktur organisasi Arina Mart Payaman	24
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas analisis grafik histogram	32
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	33

GAMBAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Kisi-kisi instrumen penelitian	17
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	26
Tabel 5.2 Usia Responden	26
Tabel 5.3 Pendidikan terakhir.....	27
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	28
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	28
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 5.7 Uji Validitas	30
Tabel 5.8 Uji Reliabel.....	31
Tabel 5.9 Uji Moltikolinearitas	33
Tabel 5.10 Uji regresi linear berganda	34
Tabel 5.11 Koefisien Determinasi	35
Tabel 5.12 Hasil Uji T Secara Parsial.....	36
Tabel 5.13 Anova	37
Tabel 5.14 Status Capaian Penelitian Dasar.....	39
Tabel 6. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	40

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

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 meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis (Saladin,2006).

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 yang kuat 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 pada keputusan 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 mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan 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.

Dengan uraian latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Arina Mart Payaman”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Arina Mart secara parsial,?
- b. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Arina Mart secara simultan,?
- c. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Arina Mart

1.3 Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pola pikir pemilik bisnis mengenai sistem pelayanan dan persepsi harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan di minimarket Arina Mart Payaman Solokuro.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Mowen, dkk (2002) 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. Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

Menurut Parasuraman dan Valerie (2001) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan, yaitu:

a) *Tangibles* (bukti fisik)

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* (keandalan)

Reliability atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh: melayani dengan segera dan akurat 3) *Responsiveness* (ketanggapan) *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

c) *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Assurance atau jaminan atau kepastian adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari risiko bahaya dan keragu-raguan. Contoh: pengetahuan tentang barang yang dijual

d) *Empathy* (Empati)

Empathy yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Contoh: komunikasi yang baik

2. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin (Andi,2004) mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu:

a) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam dunia misalnya seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti dapat berbelanja yang menyenangkan (toko baju): aman dan cepat (jasa pengiriman barang): luas jangkauannya (layanan telepon seluler). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b) *Product-Based Approach*

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

c) *User-Based Approach*

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) *Manufacturing-Based Approach*

Pandangan ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas ditentukan oleh standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen.

e) *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perpektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli "*best-buy*".

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, (Fajar Laksana, 2008), menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

- a) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berartiketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
- d) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- f) Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kulaitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yangdiberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.2 Persepsi Harga

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat

ukurrupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah unsur yang akan mendatangkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Menurut Swastha dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Peter dan Jerry (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu. Persepsi harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya, apabila harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Menurut Ma'ruf (2006) strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi, yaitu:

1. Orientasi *demand* (permintaan)

Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

2. Orientasi biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing*. Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan.

3. Orientasi persaingan

Penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaing. Menurut Tjiptono (2000) sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a) Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba.
- b) Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- c) Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkal persaingan. Menurut Kusdyah (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu:
 1. Harga terjangkau Harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu terjangkau dan murah.
 2. Sesuai layanan yang akan diterima Pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
 3. Sesuai fasilitas yang akan diterima Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.
 4. Lebih murah dari pesaing Harga yang diberikan lebih rendah daripada pesaing.

2.1.3 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 2.1

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	Y= Kepuasan Pelanggan H1= Kualitas Pelayanan H2= Kualitas Produk H3= Harga	-Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, namun harga tidak berpengaruh. -Melalui uji F diketahui

	Singosari Semarang)		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
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.

2.2 Kerangka Konseptual

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Groonroos (1984) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Dari definisi di atas, maka kualitas

pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Setiap menjalankan 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. Widodo (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H1: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

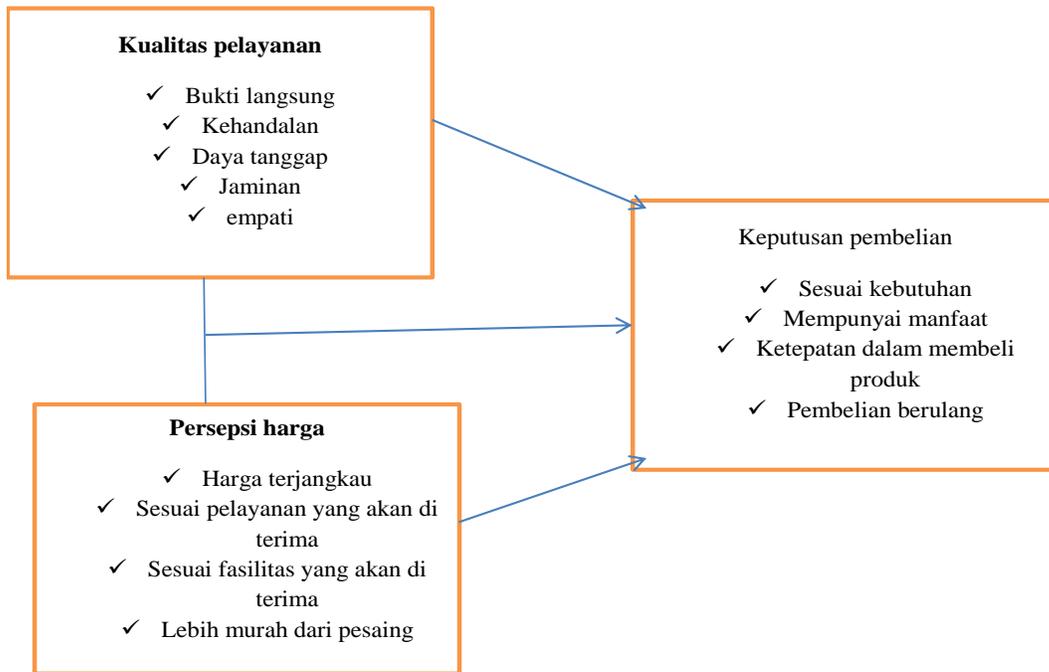
Kotler (1997) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Peter dan Jerry (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dari definisi di atas, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan sebaliknya. Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan

bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Menurut Parasuraman dan Valerie (2001) indikator kualitas pelayanan, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan atau kepastian) dan *empathy* (empati). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki kaitan erat dengan keputusan konsumen. harga yang murah atau mahal menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan. Persepsi seseorang terhadap harga suatu produk dapat berbeda-beda. Menurut Kusdyah (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu: harga terjangkau, sesuai layanan yang akan diterima, sesuai fasilitas yang akan diterima dan lebih murah dari pesaing. Lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kondisi seperti akses yang mudah terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang memiliki parkir luas dan tempat yang nyaman kini semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya membeli barang-barang yang mereka inginkan. Kualitas pelayanan, dan persepsi harga adalah hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H4: Kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Arina mart.



Gambar 2.1 kerangka konseptual

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan

penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian padapelanggan *minimarket* Arina Mart Payaman.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian padapelanggan *minimarket* Arina Mart Payaman.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Arina Mart Payaman

3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagaiberikut:

- a. Bagi penulis
 1. Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.
 2. Penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan oleh suatu perusahaan tersebut.
- b. Bagi pemilik bisnis ritel
 1. Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai pelayanan, harga pada bisnis ritel.
 2. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan penjualan produk.
- c. Bagi Akademik
 1. Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca.
 2. Digunakan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Gambaran Populasi

a. Jenis Penelitian

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, 2013)

a. Obyek penelitian

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.

4.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal yang inginpeneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *minimarket* Arina Mart Payaman.

2. Sampel

Menurut Sugiyono(2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukandengan 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: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir.

Beraca Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Hair,dkk (1995) 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 $5 \times 13 = 65$. Hair, dkk (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100.

4.3 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 (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan/ responden mengisi pertanyaan kemudian 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.

4.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) 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.

1. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 4.1 Kisi-kisi instrumen penelitian

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

2. 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:

- a. Sangat Setuju (SS) bernilai 5 poin
- b. Setuju (S) bernilai 4 poin
- c. Kurang Setuju (KS) bernilai 3 poin
- d. Tidak Setuju (TS) bernilai 2 poin
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1 poin

4.5 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.

a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Ghazali (2011) mengatakan suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) 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).

4.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) 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.

2. . Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusinormal (Ghozali, 2009). 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

H_a: Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2006) Uji linearitas 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 dan variabel terikat bersifat tidak linier sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011) mengatakan bahwa 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 model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3. Analisis Regresi Berganda

Gujarati (2003) 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 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

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

4. 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.

a. Uji t

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

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1) $H_{a1}: b_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2) $H_{a2}: b_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

b. 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. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ yang artinya kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel

1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

c) 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 $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 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 (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

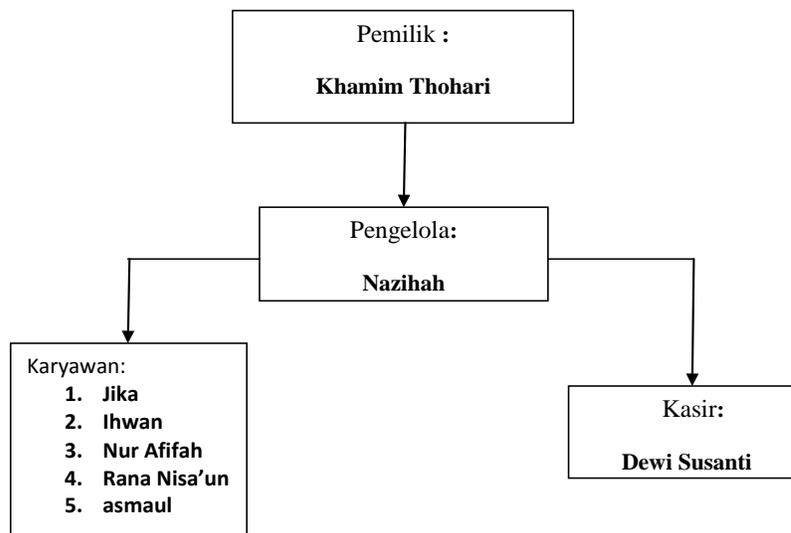
5.1 Hasil

a. 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 dengan nama "Arina mart".

b. 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:



Gambar 5.1
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
- Bertanggung jawab atas keuntungan dan hasil penjualan

2. Pengelola

- Kontrol Manajemen
- Kontrol kinerja perusahaan
- 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
- 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
- Disiplin dan selalu bekerja sama dengan sesama karyawan

c. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan pada Arina Mart Payaman Lamongan. Ada dua variabel dalam penelitian ini yakni variabel bebas dan terikat. variable independen kualitas pelayanan (X) dan variable dependen persepsi harga (Y).

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

1. Jenis kelamin responden

Tabel 5.1
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 5.1 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 5.2
Usia Responden

Usia responden	Jumlah	Persentase
----------------	--------	------------

	Responden (Orang)	(%)
17-20	7	7%
21-30	60	60%
31-40	23	23%
>40	10	10%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa usia responden 17-20 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, usia 21-30 tahun sebanyak 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 5.3
Pendidikan terakhir

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

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 5.3 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 SLTA sebanyak 64%.

d. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan diberikan 5 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 5.4

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 5.4 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, 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.

2. Variabel Persepsi Harga

Pada variabel persepsi harga diberikan 4 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 5.5

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel persepsi harga

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	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
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		

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 16,8% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden 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.

3. Variabel Keputusan pembelian

Pada variabel keputusan pembelian juga diwakili dengan 4 pernyataan yang mencerminkan indikator pada variabel tersebut. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut: Sesuai Kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam Membeli Produk, dan Pembelian Berulang.

Tabel 5.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	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 5.6 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 27,5% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden 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.

- e. Hasil perhitungan angket
 - 1. Uji validitas dan uji Reliabilitas
 - a) Uji validitas

Suatu instrument dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur (instrument) yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan (significance level) sebesar $\alpha \leq 0,05$. $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan valid. Uji validitas digunakan model analisis korelasi product moment person.

Tabel 5.7
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 5.7 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.

b) 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 5.8
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 reabilitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh Variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

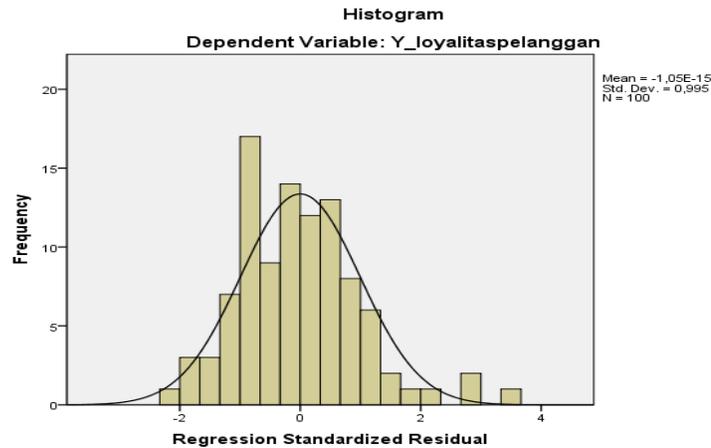
f. Hasil analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat dengan melihat histogram dari residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali(2006), menyatakan bahwa Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal darigrafik, 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 5.2

Gambar 5.2
Hasil Uji Normalitas analisis grafik histogram



Sumber: data primer diolah

Pada gambar 5.2 dapat dilihat dari pengolahan data diketahui bahwa grafik variabel Y mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang sama dengan bentuk distribusi normal yang sudah ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Dari analisa grafik diatas dapat dilihat data penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi “Normal”.

b) Uji Moltikolinearitas

Ghozali (2006:91) menyatakan Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika Tolerance $> 0,1$ atau *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 . hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel 4.9.

Tabel 5.9
Uji Multikolinearitas

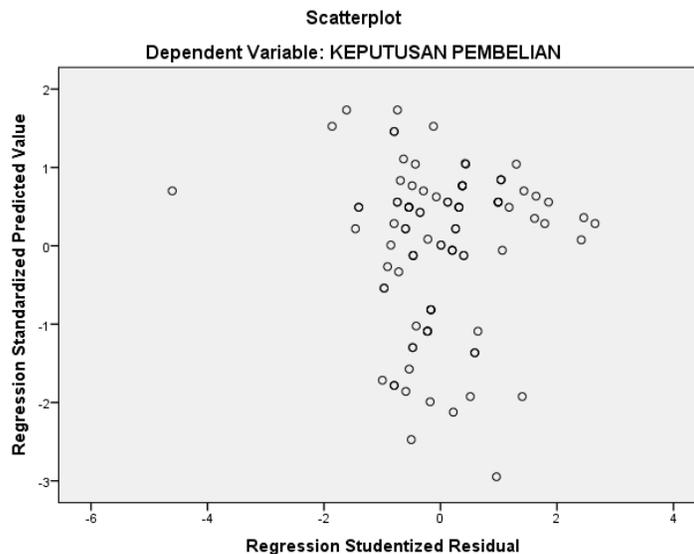
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas pelayanan	,145	6,887
	persepsi harga	,145	6,887

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel 5.9 diatas tampak bahwa, masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ ($6,887 < 10$) dan $Tolerance > 0,1$ ($0,145 > 0,1$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya 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 5.3 dibawah ini:

Gambar 5.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil gambar 5.3 diagram scatterplot diatas, terlihat bahwatitik-titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehinggadapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisidas dan pengujian ini layak dipakai.

2. Uji Regresi Linear berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yakni Kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Agar diperoleh hasil perhitungan koefisien regresi yang tepat dalam pengolahan data digunakan bantuan komputer program SPSS statistics v19. Hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat sebagaimana berikut:

Tabel 5.10
Uji regresi linear berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	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:

$$Y = a + b_1X + b_2X + e$$

$$Y = -1,129 + 0,708X_1 + 0,225X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dan model regresi diatas maka dapat diinterpretasi sebagai berikut:

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

b₁ = Koefisien regresi X1 sebesar 0,708 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,708. Koefisien regresi bernilai

positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat.

b_2 = Koefisien regresi X_2 sebesar 0,225 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,225. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat.

3. Uji Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan untuk melihat seberapa besar nilai korelasi atau hubungan (R^2) yaitu sebesar antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan R Square terlihat pada tabel 5.11 dibawah ini:

Tabel 5.11
Koefisien Determinasi

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

Dari tabel output diatas diperoleh koefisien determinasi (*RSquare*) sebesar 0,896. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 89,6%. Sedangkan sisanya yakni 10,4% di pengaruhi oleh variable lainnya, yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a) Pengujian 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. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t table maka Ho ditolak dan Ha diterima, namun jika T hitung \leq T table maka Ha ditolak dan Ho diterima. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.12
Hasil Uji T Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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 5.12 diatas diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel dengan persamaann $-k - 1 ; \alpha / 2 = 100 - 1 - 1 ; 0,05 / 2 = 98 ; 0,025 = 1.98447$ pada signifikansi 5%. Dengan demikian dari variabel yang ada diketahui

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

b) uji signifikan secara simultan (uji F)

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

TABEL 5.13
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 menunjukkan bahwa F hitung (417,097) > F tabel (3,09), atau bisa dilihat dengan nilai signifikan yakni $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

5.2 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 Mart Payaman.

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 $Y = -1,129 + 0,708x + 0,225x$ 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.

a. pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeleian

$T_{hitung} 9,066 > T_{tabel} 1.98447$ dan $Sig.0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh dari variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembeleian

$T_{hitung} 2,068 > T_{tabel} 1.98447$ dan $Sig.0.041 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh dari variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. 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 H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Koefesien Determinasi (R^2)

kefesien determinasi ($RSquare$) 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

5.3 Luaran yang Dicapai

Hasil penelitian diterbitkan pada repository umla. Adapun target capaian penelitian dasar sebagai berikut:

Tabel 5.14 Status Capaian Penelitian Dasar

No	Jenis Luaran		Status Indikator Capaian
			TS ¹⁾
1.	Publikasi Ilmiah ²⁾	Internasional	-
		Nasional terakreditasi	-
		Repository umla	<i>Published</i>
2.	Pemakalah dalam temu ilmiah ³⁾	Internasional	-
		Nasional	-
3.	<i>Invited speaker</i> dalam temu ilmiah ⁴⁾	Internasional	-
		Nasional	-
4.	<i>Visiting Lecturer</i> ⁵⁾	Internasional	-
5.	Hak Kekayaan Intelektual ⁶⁾	Paten	-
		Paten sederhana	-
		Hak cipta	-
		Merek dagang	-
		Rahasia dagang	-
		Desain produk industri	-
		Indikasi geografis	-
		Perlindungan varietas	-
		Perlindungan topografi	-
6.	Buku Ajar (ISBN) ⁸⁾		-

BAB 6

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

6.1 Rencana Tahapan Berikutnya

Penelitian ini telah berlangsung pada Februari-Mei 2020, dan Tahap berikutnya akan dilaksanakan sesuai dengan tabel di bawah ini.

Tabel 6. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun ke-1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Pengumuman Pengusulan Proposal		■										
2	Penerimaan Pengusulan		■										
3	Rapat Tim Pengusul		■										
4	Survei Pendahuluan dan Pengurusan Perizinan Penelitian		■										
5	Pengumpulan data penelitian			■	■	■	■	■					
6	Analisis data dan penyusunan hasil penelitian					■	■	■					
7	Laporan Kemajuan Penelitian								■				
8	Penyempurnaan laporan hasil penelitian									■			
9	Laporan akhir/monitoring Ke-II										■		
10	Perbaikan laporan akhir dari monitoring ke-II										■	■	
11	Unggah Laporan akhir											■	
12	Publikasi Luaran											■	

Keterangan:

■ : Sudah terealisasi

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

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

pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. $T_{hitung} 9,066 > T_{tabel} 1,98447$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. $T_{hitung} 2,068 > T_{tabel} 1,98447$ dan $Sig. 0,041 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a 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 H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,896. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 89,6%. Sedangkan sisanya yakni 10,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya, yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan 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) $F_{hitung} = 52,483$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan hasil pada penelitian $F_{hitung} (417,097)$. Dengan demikian ada peningkatan dalam penelitian ini.

7.2 Saran

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. besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan bukti bahwa kualitas pelayanan dan harga sangatlah penting dalam peningkatan pemasukan bagi perusahaan. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Paciran, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Prodi : Manajemen – Akuntansi*. STIEM Media Publishing. Lamongan.
- Hikmah, H. 2014. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Di BMT Surya Raharja*. Skripsi. Program SI Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran. Lamongan.
- Purwati, Indah. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayu Indah Stationery Di Payaman Solokuro Lamongan*. Skripsi. Program SI Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran. Lamongan.
- Goetsh David L, dan Stanley B Davis. 2012. *Total Quality Manajement*, diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Total Kualitas Manajemen. Jakarta: Prenhallindo.-
- Garvin, David. “*Managing Quality*”, di dalam Fandy Tjiptono. 2012. *Manajemen Alutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Total Quality Service*, Gramedia. Yogyakarta.
- Sutedjo Dharma Oetomo, Budi. 2007. *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kamanto, Sunarto. 2007. *Service Manajemen Mewujudkan pelayanan Prima*, Andi, Yogyakarta.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Manajemen Operasi Jasa*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Gronroos, C. 1990. *Managing The Moment Of Truth In Service Competition*. Dalam Ratminto. 2005. *Service Management And Marketing*. Yogyakarta: Pembaharuan.
- Lewis dan Boom. 2012. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Dalam Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, V. A., dan Leonard L., Berry, 1990, *Delivering Quality Service*, Free press. Dalam Saleh. Edisi Pertama. Alfabeta, Bandung.
- Lovelock, Christoper dan Jochen Wirtz,. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA; Pearson.

- 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.
- Greenberg, P. 2010. *Customer Relationship Manajement as the speed of Light: Fourth Edition* McGraw-Hill.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Lampiran 1 Justifikasi anggaran

1. Bahan Habis Pakai				
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
				Tahun Sekarang
Bahan	Binder Klip (ATK)	4 Paket	10.000	40.000
Bahan	Jilid Proposal	4 Unit	15.000	60.000
Bahan	Materai 10 Ribu (ATK)	10 Paket	12.000	120.000
Bahan	FD 32 Gb (ATK)	2 Paket	90.000	180.000
Bahan	Binder Klip 260 (ATK)	2 Paket	12.000	24.000
Bahan	Catridge Printer Canon Warna (ATK)	2 Paket	300.000	600.000
Bahan	Catridge Printer Canon Tinta Hitam (ATK)	2 Paket	248.000	496.000
Bahan	Fotokopi Proposal	4 Unit	26.250	105.000
Bahan	Bulpoint Faste (ATK)	1 Paket	25.000	25.000
Bahan	Map Plastik (ATK)	3 Paket	35.000	105.000
Bahan	Kertas A4 Untuk Mendukung Administrasi Riset (ATK)	5 Paket	55.000	275.000
Bahan	Amplop (ATK)	2 Paket	15.000	30.000
Bahan	Seminar Kit (ATK)	15 Paket	30.000	450.000
Bahan	Kuitansi (ATK)	4 Paket	10.000	40.000
SUB TOTAL (Rp)				2.550.000
2. Pengumpulan Data				
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
				Tahun Sekarang
Pengumpulan Data	Biaya Konsumsi (Konsumsi Rapat	3 orang	100.000	300.000

	Persiapan Wawancara)			
Pengumpulan Data	HR Pembantu Peneliti	3 orang	150.000	450.000
Pengumpulan Data	Biaya Konsumsi (izin melakukan Penelitian selama 5 hari 2 dosen dan 1 mahasiswa)	3 orang x 5 hari	100.000	1.500.000
Pengumpulan Data	(Biaya Konsumsi) Konsumsi Rapat Perdana	3 orang	50.000	150.000
SUB TOTAL (Rp)				2.400.000
3. Analisa Data				
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
				Tahun Sekarang
Analisis Data	Honorarium Pengolah Data (Biaya olah data)	2 orang	2.500.000	5.000.000
Analisis Data	Uang harian (Evaluasi Hasil Survei Wawancara 2 dosen dan 1 mahasiswa)	3 orang	200.000	600.000
Analisis Data	Uang harian (evaluasi hasil pengelolaan data 2 dosen dan 1 mahasiswa)	3 orang	200.000	600.000
Analisis Data	Uang harian (Rapat Hasil Evaluasi Survei Wawancara)	3 orang	200.000	600.000
Analisis Data	Uang harian (Rapat Awal Analisis)	3 orang	200.000	600.000
SUB TOTAL (Rp)				7.400.000
4. Pelaporan, Luaran Wajib, Luaran Tambahan				
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
				Tahun

				Sekarang
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Uang harian rapat di luar kantor (HR lembur)	3 orang	100.000	300.000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Biaya Konsumsi Rapat (Lembur 5 hari 2 dosen 1 mahasiswa)	3 orang x 5 hari	80.000	1.200.000
SUB TOTAL (Rp)				1.500.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp)				13.850.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUHNYA (Rp)				13.850.000

Lampiran 2. Realisasi Anggaran Penelitian Tahap Pertama

Dana yang masuk senilai Rp. 13.850.000,-

1. Bahan Habis Pakai					
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	RAB Harga Peralatan Penunjang (Rp)	Realisasi
				Tahun Sekarang	Tahun Sekarang
Bahan	Binder Klip (ATK)	4 Paket	10.000	40.000	40.000
Bahan	Jilid Proposal	4 Unit	15.000	60.000	60.000
Bahan	Materai 10 Ribu (ATK)	10 Paket	12.000	120.000	120.000
Bahan	FD 32 Gb (ATK)	2 Paket	90.000	180.000	180.000
Bahan	Binder Klip 260 (ATK)	2 Paket	12.000	24.000	24.000
Bahan	Catridge Printer Canon Warna (ATK)	2 Paket	300.000	600.000	600.000
Bahan	Catridge Printer Canon Tinta Hitam (ATK)	2 Paket	248.000	496.000	496.000
Bahan	Fotokopi Proposal	4 Unit	26.250	105.000	105.000
Bahan	Bulpoin Faster (ATK)	1 Paket	25.000	25.000	25.000
Bahan	Map Plastik (ATK)	3 Paket	35.000	105.000	105.000
Bahan	Kertas A4 Untuk Mendukung Administrasi Riset (ATK)	5 Paket	55.000	275.000	275.000
Bahan	Amplop (ATK)	2 Paket	15.000	30.000	30.000
Bahan	Seminar Kit (ATK)	15 Paket	30.000	450.000	450.000
Bahan	Kuitansi (ATK)	4 Paket	10.000	40.000	40.000
SUB TOTAL (Rp)				2.550.000	2.550.000
2. Pengumpulan Data					

Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	RAB Harga Peralatan Penunjang (Rp)	Realisasi
				Tahun Sekarang	Tahun Sekarang
Pengumpulan Data	Biaya Konsumsi (Konsumsi Rapat Persiapan Wawancara)	3 orang	100.000	300.000	300.000
Pengumpulan Data	HR Pembantu Peneliti	3 orang	150.000	450.000	450.000
Pengumpulan Data	Biaya Konsumsi (izin melakukan Penelitian selama 5 hari 2 dosen dan 1 mahasiswa)	3 orang x 5 hari	100.000	1.500.000	1.500.000
Pengumpulan Data	(Biaya Konsumsi) Konsumsi Rapat Perdana	3 orang	50.000	150.000	150.000
SUB TOTAL (Rp)				2.400.000	2.400.000
3. Analisa Data					
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	RAB Harga Peralatan Penunjang (Rp)	Realisasi
				Tahun Sekarang	Tahun Sekarang
Analisis Data	Honorarium Pengolah Data (Biaya olah data)	2 orang	2.500.000	5.000.000	5.000.000
Analisis Data	Uang harian (Evaluasi Hasil Wawancara 2 dosen dan 1 mahasiswa)	3 orang	200.000	600.000	600.000

Analisis Data	Uang harian (evaluasi hasil pengelolaan data 2 dosen dan 1 mahasiswa)	3 orang	200.000	600.000	600.000
Analisis Data	Uang harian (Rapat Hasil Evaluasi Wawancara)	3 orang	200.000	600.000	600.000
Analisis Data	Uang harian (Rapat Awal Analisis)	3 orang	200.000	600.000	600.000
SUB TOTAL (Rp)				7.400.000	7.400.000
4. Pelaporan, Luaran Wajib, Luaran Tambahan					
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	RAB Harga Peralatan Penunjang (Rp)	Realisasi
				Tahun Sekarang	Tahun Sekarang
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Uang harian rapat di luar kantor (HR lembur)	3 orang	100.000	300.000	300.000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Biaya Konsumsi Rapat (Lembur 5 hari 2 dosen 1 mahasiswa)	3 orang x 5 hari	80.000	1.200.000	1.200.000
SUB TOTAL (Rp)				1.500.000	1.500.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp)				13.850.000	13.850.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUHNYA (Rp)				13.850.000	13.850.000

Lampiran 3. Biodata Ketua dan Anggota

A. Identitas Diri (Ketua Pengusul)

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK	3524225609780001
5	NIDN	0716097801
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Lamongan, 16 September 1978
7	E-mail	rafikahalie@gmail.com
8	Nomor Telepon HP	081230030999
9	Alamat Kantor	Jl. Raya Plalangan Plosowahyu KM 2
10	Nomor Telepon/Fax	(0322)322356
11	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1= 0 orang

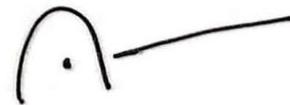
B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Brawijaya	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Bidang Ilmu	Administrasi Niaga	Magister Administrasi Bisnis
Tahun Masuk-Lulus	-/2001	-/2013

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2020.

Lamongan, 10 Agustus 2020

Ketua



(Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA)

A. Identitas Diri (Anggota Pengusul)

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Ninik Mas'adah S.E.,M.Ak
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK	19870222 200609023
5	NIDN	0722018701
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Lamongan, 22 Februari 1987
7	E-mail	Ninikmasadah6@gmail.com
8	Nomor Telepon HP	085730311778
9	Alamat Kantor	JL. Raya Plalangan Plosowahyu KM 2
10	Nomor Telepon/Fax	(0322)322356
11	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1= 0 orang

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Stie KH. Ahmad Dahlan Lamongan	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Bidang Ilmu	Akuntansi	Magister Akuntansi
Tahun Masuk-Lulus	-/2010	-/2012

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2020.

Lamongan, 10 Agustus 2020

Anggota



(Ninik Mas'adah S.E.,M.Ak)

A. Identitas Anggota 2

1	Nama Lengkap	Amalia Valentina Azhar
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	NIM	1901020005
4	Instansi	Universitas Muhammadiyah Lamongan

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Lamongan, 10 Agustus 2020

Anggota



(Amalia Valentina Azhar)