

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17  
Di Munggang Kecamatan Jatinangor)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata Satu  
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Oleh :

**RAGIL PANGESTU**

**381841007**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI**

**BANDUNG**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17  
Di Munggang Kecamatan Jatinangor)**

Oleh :

RAGIL PANGESTU

381841007

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar

**SARJANA EKONOMI**

Pada

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI**

Bandung, 05 Oktober 2021

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing

Evan Jaelani. S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si

NIDN. 0423047602

Mengetahui,  
Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.

NIDN. 0027107501

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17  
Di Munggang Kecamatan Jatinangor )**

Oleh :

RAGIL PANGESTU

381841007

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari Selasa, 05 Oktober 2021 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, 05 Oktober 2021

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si	Pembimbing	
2	Dr. Nur Hayati, S.E., M.Si.	Penguji 1	
3	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Penguji 2	

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- 1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini murni merupakan karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunannya terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
- 3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Bandung, 05 Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan,

Ragil Pangestu

381841007

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Alfamart Rancaekek KM17 di Munggang Kecamatan Jatinangor. Sampel dari penelitian ini yaitu warga yang berada dilingkungan Toko Alfamart Rancaekek KM17 dan Konsumen yang bertransaksi di Alfamart Rancaekek KM17 yang tidak dapat di tentukan populasinya. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode angket atau kuesioner, dengan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dalam penelitian meliputi uji validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi uji t, uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alfamart Rancaekek KM17 di Munggang Kecamatan Jatinangor.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine and determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at the Alfamart Rancaekek KM17 store in Munggang, Jatinangor District. The sample of this research is residents who are in the Alfamart Rancaekek KM17 store and consumers who have transacted at Alfamart Rancaekek KM17 whose population cannot be determined. The data collection method used is a questionnaire or quertionnaire, with a quantitative research design using desvriptive and verification research methods. Quantitative methods in the study include validity, reliability, hypothesis testing including t-test, f-test and the coefficient of determination ( $R^2$ ). Techniques of data analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that the service quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the variables of Service Quality and Price have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions at the Alfamart Rancaekek KM17 Store in Munggang, Jatinangor District. Further explanation of the research results, implications and suggestions regarding research can be seen in this study.*

*Keywords : Service Quality, Price, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrohim.*

Sesungguhnya segala Puji dan Syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat harus dipenuhi guna melengkapi syarat ujian akhir dan sekaligus persyaratan untuk memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen STIE STAN- Indonesia Mandiri.

Selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dan bimbingan dari segala pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Bu Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ilmu yang sangat berharga serta memberikan banyak petunjuk dan nasehat yang sangat berkontribusi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
- 2) Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T., selaku ketua STMIK dan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.

- 3) Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia Mandiri Bandung.
- 4) Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
- 5) Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
- 6) Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh Pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
- 7) Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKEE, Perpustakaan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
- 8) Kepada Ayah, dan Ibu yang telah memberikan do'a dan restu, serta dorongan baik material maupun spiritual, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
- 9) Saudara-saudara penulis yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- 10) Sahabat dan teman-teman yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 11) Teman-teman kelas Manajemen Karyawan B 2018-2019 atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan.



12) Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis dengan segenap hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat . Semoga semua amal abaik yang telah diberikan akan menjadi pahala dan mendapat balasan berlipat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin. Besar harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 05 Oktober 2021

Penulis,

Ragil Pangestu

381841007

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
Adapun tujuan dari sebuah penelitian dari sebuah penelitian : .....	10
1.4    Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1    Kegunaan Teoritis .....	11
1.4.2    Kegunaan Praktis .....	12
BAB II .....	13
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGK .....	13
A TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	13
2.1    Tinjauan Pustaka .....	13
2.1.1    Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2    Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.3    Bauran Pemasaran .....	15
2.1.4    Keputusan Pembelian .....	17
2.1.5    Kualiatas Pelayanan .....	24
2.1.6    Harga .....	32
2.1    Penelitian Terdahulu .....	42
2.2    Kerangka Teoritis .....	44

2.3	Model Analisis dan Hipotesis .....	44
BAB III	.....	46
OBJEK DAN METODE PENELITIAN	.....	46
3.1	Objek Penelitian .....	46
3.2	Lokasi Penelitian .....	46
3.3	Metode Penelitian.....	46
3.3.1	Unit Analisis .....	47
3.3.2	Populasi Dan Sampel.....	48
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel.....	48
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.3.5	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.3.6	Operasionalisasi Variabel .....	52
3.3.7	Instrumen Pengukuran .....	55
3.3.8	Pengujian Kualitas Instrument Pengukuran .....	56
3.3.9	Teknik Analisis Deskriptif.....	58
3.3.10	Pengujian Hipotesis .....	63
BAB IV	.....	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	67
4.1	Profil Responden .....	67
4.1.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.2	Profil Respoden Berdasarkan Usia .....	68
4.1.3	Profil Respoden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	69
4.2	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....	70
4.2.1	Uji validitas .....	70
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	74
4.3	Analisis Deskriptif.....	75
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....	76
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	85
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.3.4	Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel .....	101

4.4	Pengujian Hipotesis.....	105
4.4.1	Model Statistik.....	105
4.4.2	Uji Simultan (Uji-F).....	107
4.4.3	Uji Parsial (Uji-T).....	108
4.4.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	111
4.5	Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan .....	112
4.5.1	Pembahasan.....	112
4.5.2	implikasi.....	114
4.5.3	Keterbatasan Penelitian.....	115
BAB V	.....	116
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	116
5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	.....	119
LAMPIRAN	.....	122

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Penjualan Alfamart Rancaekek Tahun 2020 .....	6
Tabel 3. 1	Operasional Variabel .....	54
Tabel 3. 2	Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai Pernyataan .....	55
Tabel 3. 3	Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel .....	60
Tabel 3. 4	Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	63
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4. 2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4. 3	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	71
Tabel 4. 4	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1) .....	72
Tabel 4. 5	Uji Validitas Harga (X2) .....	73
Tabel 4. 6	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	74
Tabel 4. 7	Pengukuran Reliabilitas Instrument .....	76
Tabel 4. 8	Skala Interval Pengukuran Variabel .....	77
Tabel 4. 9	Penataan Produk pada Alfamart Rancaekek KM17 Rapi dan Mudah dimengerti (X1.1) .....	78
Tabel 4. 10	Alfamart Memiliki Produk Yang Lengkap (X1.2) .....	79
Tabel 4. 11	Alfamart Menunjukkan Kesungguhan Dalam Menangani Masalah Pelanggan (X1.3) .....	79

Tabel 4. 12 Alfamart Mampu Menjelaskan Tentang Produk Tidak Dimengerti Pelanggan (X1.4).....	80
Tabel 4. 13 Cepat Tanggap Dalam Menyelesaikan Keluhan Pelanggan (X1.5)....	81
Tabel 4. 14 Alfamart Merespon Permintaan Pelanggan Secara Tepat dan Cepat (X1.6) .....	82
Tabel 4. 15 Alfamart Mampu Meyakinkan Pelayanan Memuaskan (X1.7) .....	82
Tabel 4. 16 Alfamart Mempunyai Karyawan Yang Profesional Dalam Melayani Pelanggan (X1.8).....	83
Tabel 4. 17 Alfamart Mampu Menjalin Hubungan Yang Baik Dengan Pelanggan (X1.9) .....	84
Tabel 4. 18 Alfamart Memberikan Perhatian Secara Penuh Kepada Pelanggan (X1.10).....	85
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan ...	86
Tabel 4. 20 Harga Barang Di Alfamart Relatif Terjangkau (X2.1) .....	87
Tabel 4. 21 Harga Barang Di Alfamart Relatif Murah (X2.2) .....	88
Tabel 4. 22 Pelanggan Mendapatkan Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas Produk (X2.3).....	88
Tabel 4. 23 Pelanggan Mendapatkan Hasil Yang Sesuai Dengan Harga Yang Disediakan (X2.4) .....	89
Tabel 4. 24 Pelanggan Mendapatkan Fasilitas Sesuai Dengan Harga Yang Dibayarkan (X2.5).....	90

Tabel 4. 25 Pelanggan Memperoleh fasilitas Berdasarkan Uang Yang Dibayarkan (X2.6).....	91
Tabel 4. 26 Alfamart Memberikan Harga Sesuai Manfaatnya (X2.7) .....	92
Tabel 4. 27 Alfamart Memberikan Harga Sesuai Pelayanan Diberikan (X2.8) ..	93
Tabel 4. 28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	94
Tabel 4. 29 Keputusan Pembelian Karena Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kebutuhan (Y.1) .....	95
Tabel 4. 30 Alfamart Mudah Dalam Mencari Barang Yang Dibutuhkan (Y.2) ..	96
Tabel 4. 31 Melakukan Pembelian Karena Produk Dibeli Sangat Berarti (Y.3) ..	97
Tabel 4. 32 Produk-produk Yang Ditawarkan Alfamart Memberikan Manfaat Bagi Pelanggannya (Y.4) .....	97
Tabel 4. 33 Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas Produk Membuat Pelanggan Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Di Alfamart (Y.5) .....	98
Tabel 4. 34 Senang Melakukan Pembelian Di Alfamart Karena Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Keinginan (Y.6) .....	99
Tabel 4. 35 Saya Berniat Bertransaksi Di Alfamart Masa Yang Akan Datang Karena Merasa Puas Dengan Transaksi Sebelumnya(Y.7).....	100
Tabel 4. 36 Selalu Melakukan Pembelian Ulang Di Alfamart (Y.8).....	101
Tabel 4. 37 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian .....	102
Tabel 4. 38 Statistik Deskriptif Variabel .....	103
Tabel 4. 39 Kriteria Uji Korelasi .....	105

Tabel 4. 40 Kolerasi Antar Variabel Penelitian .....	105
Tabel 4. 41 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	107
Tabel 4. 42 Hasil Uji F.....	109
Tabel 4. 43 Hasil Uji T .....	110
Tabel 4. 44 Uji Koefisien Determinasi .....	112



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis dan Hipotesis .....	45
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	123
Lampiran 2 Lembar Ijin .....	124
Lampiran 3 Lembar Kuesioner .....	125
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden Berisikan Nama, Jenis Kelamin, Usia dan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	128
Lampiran 5 Tabulasi Data Tanggapan Responden .....	131
Lampiran 6 Uji Validitas .....	140
Lampiran 7 Uji Reliabilitas .....	146
Lampiran 8 Korelasi Antar Variabel .....	147
Lampiran 9 Uji Regresi Linier berganda .....	148
Lampiran 10 Titik Persentase Distribusi T .....	149
Lampiran 11 Titik Persentase Distribusi F .....	150



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis dalam era globalisasi yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu disertai dengan Persaingan dan tantangan yang semakin tinggi, sehingga untuk dapat tumbuh dan bertahan, berbagai organisasi dalam sector usaha dan bisnis mengharuskan bisa mengikuti tren dan kemajuan jaman.

Di Indonesia, salah satu sector usaha dan bisnis yang sudah menjamur adalah minimarket. Minimarket merupakan industry retail yang bergerak dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan tatanan yang lebih modern. Hampir di setiap daerah terdapat lebih dari satu minimarket, sehingga kompetitor semakin banyak yang akhirnya persaingan untuk mendapatkan konsumen menjadi lebih sering terjadi. Berdasarkan catatan asosiasi pengusaha retail Indonesia (Aprindo), Sepanjang Januari-september 2019, Pertumbuhan ritel mencapai 12% yang dikuasai oleh PT Indomarco Prisma (Indomaret) dan PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) menjadi pendorong pertumbuhan industri ritel modern (Rezha Hadyan, 28 Jan 2020). Berdasarkan data tersebut, industry retail khususnya minimarket mengalami

pertumbuhan, namun seiring dengan pertumbuhan industry minimarket dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang baik berasal dari dalam maupun luar badan usaha.

Secara internal, sector usaha minimarket menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan peran pekerja yang semakin hari semakin berat. Sementara secara eksternal, organisasi mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjuru antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, Lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga. Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif.

Memahami kebutuhan dan keinginan serta kenyamanan konsumen menjadi salah satu fokus yang harus diperhatikan, hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2001:12), perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan

pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, melalui iklan. Sehingga Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliaannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan di warnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian di definisikan Kotler (2012) sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan actual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang dikonsumsi atau

digunakannya. Banyak faktor yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka yaitu berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan harga.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan kualitas pelayanan bisa dilihat dari beberapa indikator yaitu Ketepatan waktu pelayanan, Akurasi pelayanan, Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan, Kemudahan mendapatkan pelayanan, serta Kenyamanan konsumen yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk Harga, konsumen akan mempertimbangkan harga sesuai dengan manfaat produk serta membandingkan harga dengan competitor. Selain itu terdapat faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, nilai “value” dan kualitas” yang ikut menjadi bahan pertimbangan konsumen menjatuhkan keputusan pembeliannya.

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.

Alfamart menitikberatkan kualitas pada sisi pelayanan yakni bagaimana agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan dengan harga yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan. Pada sisi *supply* didukung oleh sistem distribusi menggunakan teknologi yang terus ditingkatkan. Gudang juga didukung oleh teknologi *Pick To Light* (PTL) dan system *conveyor* di beberapa gudang.

Dari sisi pemasaran, terdapat program promosi yang inovatif yang tertuang dalam kalender promosi tahunan *Spesial Big Event* yaitu kejutan awal tahun, senyum keluarga Indonesia, dan Semarak ulang tahun alfamart, *exclusive fair, thematic* program serta produk dwi mingguan (PDM). Untuk menjalin konektivitas dengan konsumen alfamart melakukan berbagai program terpadu melalui kartu member alfamart. Untuk melengkapinya alfamart memberikan pelayanan lebih yang diwujudkan dengan berbagai transaksi pembayaran baik online maupun offline (Sigit A.Nugroho)

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah perusahaan ritel minimarket Alfamart Rancaekek KM17. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya perusahaan ritel bermunculan. Pelayanan dan harga yang ditawarkanpun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap minimarket. Hal tersebut menuntut pihak perusahaan atau pengelola minimarket untuk menciptakan



strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitor lainnya. Demikian juga halnya di minimarket Alfamart Rancaekek KM17, dimana sebagai salah satu minimarket yang ada di Munggang Kecamatan Jatinangor kab. Sumedang, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda di banding pesaing yang ada diantaranya :

1. Memiliki layanan buka 24 jam.
2. Memiliki keunggulan parkir yang luas.
3. Memiliki produk yang lengkap.

Dibandingkan dengan competitor toko indomart yang berada 100m dan yomart yang berada 200m dari Toko Alfamart Rancaekek KM17 yang tidak memiliki layanan buka 24 jam, tidak memiliki parkir yang luas, dan produk yang lengkap.

Toko Alfamart Rancaekek mencatat data penjualan pada tahun 2020

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Alfamart Rancaekek KM17 tahun 2020

NO	BULAN	PENCAPAIAN
1	Januari	279.355.198
2	Februari	261.836.626
3	Maret	333.295.074
4	April	283.920.300
5	Mei	190.817.400
6	Juni	231.130.920
7	Juli	290.593.876
8	Agustus	362.762.310
9	September	334.634.070
10	Oktober	347.546.208
11	November	340.658.430
12	Desember	366.056.730

Berdasarkan tabel 1.1 Data Penjualan Toko Alfamart Rancaekek KM17 pada Tahun 2020 menghasilkan penjualan yang fluktuatif. Penjualan pada bulan februari mengalami penurunan, dan mengalami kenaikan pada bulan maret. Penjualan Kembali mengalami penurunan pada bulan April hingga bulan mei. Penjualan mulai Kembali mengalami kenaikan pada bulan juni, dan berangsur naik hingga akhir tahun.

Penelitian ini dilakukan di Alfamart Rancaekek KM17 yang terletak di jln Munggang Kecamatan Jatinangor, keunggulan yang dimiliki kerapuhan kondisi barang dan produk, kebersihan area sales. Namun masih ada kekurangan dalam hal pelayanan dalam menangani konsumen dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dalam pemilihan barang. Dalam hal harga masih adanya kesalahan dalam pemasangan harga yang tidak sesuai dengan produk yang dipajang. Selain itu jumlah karyawan yang sedikit sehingga menyebabkan penyelesaian pekerjaan terhambat, seringkali keterlambatan pengiriman yang mengakibatkan kekosongan produk menjadi kurangnya maksimalnya pelayanan.

Komplain yang terjadi di Toko Alfamart Rancaekek KM17, adanya komplain konsumen yang mengatakan lambatnya penanganan dari pihak karyawan dalam melayani konsumen saat menanyakan suatu produk, adanya komplainn yang mengatakan lamanya transaksi kasir saat bertransaksi, adanya perbedaan harga yang tidak sesuai dengan sistem.

Pada keputusan pembelian harga merupakan, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Dimana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran.

Penelitian Denny Aditya Rachman (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus” yang mana hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus. Dan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian RM Wajan Mas Kudus.

Penelitian Mohammad Rafi dan Agung Budiarmo (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang” yang mana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian Susana Maharani (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut” yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Maka hal ini disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh pada variabel keputusan pembelian.

Penelitian Herlina Nasution (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan PT. Lion Air Jakarta” yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air,, Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Pt. Lion Air, Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air, Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air.

Berdasarkan Fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17 di Munggang Kecamatan Jatinangor) ”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perlu kiranya untuk mengidentifikasi masalah yang akan timbul. Hal ini digunakan sebagai proses penyederhanaan masalah dan memperjelas arah penelitian. Adapun masalah-masalah yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian pada Alfamart Rancaekek KM17 menurut persepsi responden ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Rancaekek KM17 ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Rancaekek KM17 ?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Rancaekek KM17 ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari sebuah penelitian dari sebuah penelitian :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian pada Alfamart Rancaekek KM17

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Rancaekek KM17
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Rancaekek KM17
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Rancaekek KM17

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilaksanakan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Adapun harapan penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat mengenai permasalahan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga pihak perusahaan dapat memberikan kebijakan tentang kualitas pelayanan dan dalam pemasangan harga terhadap keputusan pembelian. Dan di hara penelpan hasil dari suatu penelitian bermanfaat bagi kajian ilmu manajemen, khususnya di bidang Pemasaran

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman bagi penulis maupun bagi perusahaan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran mengenai kualitas pelayanan dan pengaruhnya kualitas pelayanan dan harga terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGK**

#### **A TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

##### **2.1 Tinjauan Pustaka**

###### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, salah satunya yaitu mengenai kegiatan pemasaran yang merupakan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu, dalam mengeluarkan suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan atau merencanakan pada tiap-tiap proses produksi, supaya produk yang dihasilkan dapat diterima dan bermanfaat bagi konsumen, maka suatu perusahaan dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang baik dan terarah. Berikut adalah para ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran, Menurut *Amerika Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2016:27)** yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Yang artinya Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses



untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. **Kotler dan Keller (2016:27)** menyatakan bahwa “*Marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses, untuk menciptaka, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

**Kotler dan Keller (2016:27)** berpendapat bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Manajemen pemasaran terjadi Ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh

pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:30) adalah : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Menurut **Kotler dan Keller (2016:27)** yang mengatakan bahwa; “ Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasara dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.<sup>6</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasran adalah seni dan imu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasrannya. Ekegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendpatkan tanggpan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Dalam pemasran terdapat strategi pemasran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk

dapat memuaskan para konsumen. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karkteristik segmennya. Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Berdasarkan pengeritan elemen bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasran atau marketing mix memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi miat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai

emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang di peroleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan( utility ) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

#### **2.1.4.3 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian sebagai berikut :

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

1. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
2. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
3. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
4. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Thomson(2013) Indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan  
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat  
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk  
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

#### 4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson (2013:52) indikator keputusan pembelian yaitu :

##### 1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk/jasa yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

##### 2. Mempunyai manfaat

Produk/jasa yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

##### 3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk/jasa sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

##### 4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

#### **2.1.4.5 Jenis Jenis perilaku Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak



pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku pembelian kompleks jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

#### **2.1.4.6 Tingkat Pengambilan Keputusan**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik antara lain :

1. Pemecahan masalah yang luas jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.
2. Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

3. Perilaku sebagai respons yang rutin pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan, dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

#### **2.1.5.1 Pengertian Pelayanan**

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa :

“Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) menyatakan bahwa:

“ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa :

“kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan,”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perussahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.5.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Setiap perusahaan mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menmbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010:105) meliputi :

##### **a. Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari

manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh Pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam Pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan Teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *Review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasinya . Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### **2.1.5.3 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1) *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2) *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3) *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

#### 4) *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

#### **2.1.5.4 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk**

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011:175) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah :

##### 1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan / nasabah. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain lain.

##### 2. Intensi tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai.
4. Kesenjangan komunikasi.
  - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.
  - b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama  
Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan.
7. Visi bisnis jangka pendek.

#### **2.1.5.5 Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variable harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan.

Tjiptono (2011:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen



Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk  
Manajemen mampu merasakan secara tepa tapa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak Menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya.  
Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan.  
Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam merpersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

#### **2.1.5.6 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Realibility, responsiveness, Assurance*”.

1. Bukti Fisik

Dengan indikator penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi

2. Empati

Dengan indikator, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan

Dengan indikator, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Dengan indikator, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 5. Jaminan

Dengan indikator, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

### **2.1.6 Harga**

Selain mencakup kualitas pelayanan, harga juga merupakan salah satu strategi dari Manajemen Pemasaran. Harga merupakan salah satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Di mana harga suatu barang merupakan penghubung antara pembeli (konsumen) dengan pihak penjual (produsen) yang turut menentukan terjadinya transaksi pembelian, dan juga harga merupakan ukuran penting untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa, merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu barang dan jasa laku di pasaran.

Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli, tetapi harga masih merupakan salah satu unsur penting yang menentukan segmentasi pasar perusahaan.

### **2.1.6.1 Pengertian Harga**

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67) menyatakan bahwa harga adalah :

“ Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa harga adalah :

“harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan :

Kotler dan Amstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah :

“ Harga adalah sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan beberapa definisi diats yang membahsa tentang harga penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan alat yang digunakan berupa uang yang memiliki nilai dan nilai tersebut sesuai dengan manfaat yang akan diterima pembeli dan sesuai dengan ketetapan manfaat yang ditetapkan oleh penjual.

### **2.1.6.2 Strategi Penetapan Harga**

**Kotler dan Amstrong (2010)** berpendapatan bahwa ada lima strategi penetapan harga yaitu :

1. *Mark Up Pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.

2. *Target Return Pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

3. *Perceived Value Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.

4. *Going Rate Pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

5. *Sealed Bid Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan Ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

### **2.1.6.3 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Amstrong (2010) meliputi :

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat.

2. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk dengan harga rendah dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka tingkat permintaan tersebut juga turun.

4. *Price Lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis produk berbeda. *Odd-Even Pricing*

Penetapan harga ganjil digunakan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen.

5. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal.

6. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran yang menggunakan harga paket untuk dua atau lebih produk.

#### **2.1.6.4 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### **2.1.6.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Mendapatkan produk atau jasa terendah haruslah mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan apa yang menjadi tujuan perusahaan khususnya penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan akan tercapai. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi didalam pengambilan keputusan harga. Menurut Basu Swatsha (2010), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Penawaran dan permintaan



Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan manajer

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usah kearah monopoli.

#### **2.1.6.6 Penyesuaian Harga**

Ada lima strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Molan (2009:301) :

1. Penetapan harga per wilayah geografis

Yaitu penetapan harga yang melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berada diberbagai tempat diseluruh negeri. Lima strategi dalam penetapan harga perwilayah geografis diantaranya :

- a. Penetapan harga FOB

Penetapan harga dengan memperhitungkan biaya angkutan sampai ke geladak kapal, dari geladak kapal sampai ke konsumen ditambah dengan ongkos angkutannya.

- b. Penetapan harga seragam

Perusahaan menjual barang kepada kosnumen dimanapun berada dengan harga plus biaya angkutan sama besarnya.

- c. Penetapan harga per wilayah

Penetapan harga oleh wilayah yang bersangkutan

d. Harga titik patokan

Penetapan harga dimana penjual menunjuk suatu kota titik patokan dan kemudian memberi semua pembeli dengan biaya angkutan dari kota tersebut ke tujuan masing-masing, tanpa melihat apakah barang yang dibeli benar-benar dikirim ke kota yang dituju.

e. Penetapan harga termasuk angkutan

Kesediaan penjual untuk dibebani seluruh atau Sebagian dari biaya angkut, dengan maksud dapat memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.

### **2.1.5.7 Dimensi dan Indikator Harga**

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para

konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih. Misalnya : harga produk terjangkau.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harga sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya. Misalnya : pelanggan mendapatkan harga sesuai dengan kualitas produk.

## 3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk. misalnya : pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang di bayarkan.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak. Misalnya : kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko ALFAMART RANCAEKEK KM17. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

1. Penelitian Denny Aditya Rachman (2017) tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus. Dan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian RM Wajan Mas Kudus.
2. Penelitian Mohammad Rafi dan Agung Budiarmo (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan.
3. Penelitian Susana Maharani (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Maka hal ini disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh pada variabel keputusan pembelian.

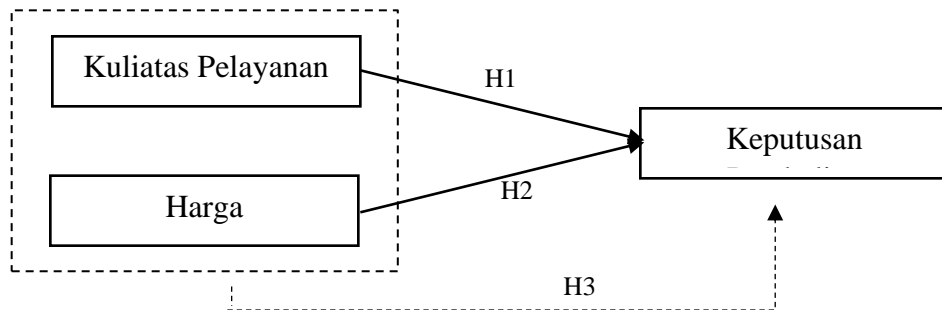
4. Penelitian Herlina Nasution (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada kepuasan pelanggan PT.Lion Air Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air, Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air, Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT.Lion Air, Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air.

## **2.2 Kerangka Teoritis**

Pada penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah keputusan pembelian konsumen yang hendak diprediksi oleh variable-variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2.3 Model Analisis dan Hipotesis**

Dari uraian kerangka pemikiran dapat diluruskan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model dan Analisis Data

Mengacu kepada rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen .

H3 : Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Pada penelitian ini ada 3 variabel yang Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berdasarkan objek di atas maka akan dianalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Alfamart Rancaekek KM17.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Alfamart Rancaekek KM17 yang terletak di jalan Raya Rancaekek KM 17 di Munggang Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang , lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah untuk memperoleh data penelitian.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan analisis statistik inferensial. Analisis data statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Dalam penelitian ini menggunakan statistik parametris yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Jenis hipotesis pada penelitian ini adalah hipotesis assosiatif (pengaruh), maka analisis data yang diperoleh menggunakan rumus *korelasi produk moment*.

Penggunaan metode statistik inferensial ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Alfamart Rancaekek KM17.

### **3.3.1 Unit Analisis**

Menurut Hamidi (2005:75-76) Menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda, atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian.

Unit analisis yang digunakan adalah unit analisis individu karena penelitian ini ingin melihat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Rancaekek KM17.

### **3.3.2 Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini konsumen yang berbelanja di Alfamart Rancaekek KM17 baik itu warga sekitar toko maupun konsumen yang sedang beristirahat untuk berbelanja. Namun populasi jumlah masyarakat yang bertransaksi tidak dapat diketahui oleh karena itu dalam kategori ini termasuk kategori populasi tak terhingga.

#### **3.3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:116) Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam

penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan *Teknik non probability sampling*, yaitu *Teknik purposive sampling* yang artinya ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut :

- a. Warga yang berada di lingkungan Alfamart Rancaekek KM17
- b. Konsumen yang pernah bertransaksi di Toko Alfamart Rancaekek KM17

Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Nilai standart = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

D = Alpha (0.10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus di atas maka :

$$N = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$N = \frac{n1.96 2.0,5(1-0,5)}{0.10^2}$$

$$N = \frac{1,9208(0.5)}{0.01}$$

N= 96.04 dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus Teknik Lemeshow, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 97 responden.

### **3.3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data yaitu Angket (kuesioner), selain itu digunakan juga teknik studi dokumen.

#### **1. Angket / Kuesioner**

Kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner disebarkan kepada pelanggan yang telah dipilih menjadi sampel penelitian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi responden mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Data yang diperoleh dari hasil angket digunakan untuk menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. Studi Dokumen**

Studi dokumen merupakan proses pengambilan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Penggunaan dokumen ini hanya digunakan untuk menggambarkan realitas dokumen tentang pelayanan dan harga, perubahan program dan diskon yang digunakan dalam menunjang dan menarik minat pembeli.

### **3.3.5 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner ke konsumen yang berbelanja pada toko Alfamart Rancaekek KM17 yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

Sumber data yang digunakan yaitu berasal dari responden yang didapat dari hasil angket / kuesioner.

### **3.3.6 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, sub variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

#### **3.3.6.1 Definisi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independent dan variabel dependen.

a. Variabel Independen / bebas (X)

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independent adalah Kualitas Pelayanan sebagai X1 dan Harga sebagai X2.

b. Variabel Dependen / Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

### 3.3.6.2 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang akan di teliti, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian yang dicantumkan pada tabel 3.1 :

**Tabel 3.1**

#### **Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Item</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	Merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produ, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2012:51)	1. Pempilan fasilitas fisik 2. Jasa yang di janjikan dengan cepat dan terpercaya 3. Daya tanggap dalam memberikan pelayanan 4. Kemampuan memberikan jaminan pelanggan	Ordinal	1-2 3-4 5-6 7-8



		5. Kesiediaan karyawan untuk lebih peduli		9-10
Harga (X2)	Merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberika pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2008:151)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk terjangkau</li> <li>2. Harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga sesuai dengan yang di bayarkan</li> <li>4. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat</li> </ol>	Ordinal	<p>11-12</p> <p>13-14</p> <p>15-16</p> <p>17-18</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai Kebutuhan</li> <li>2. Mempunyai manfaat</li> <li>3. Ketepatan dalam membeli produk</li> <li>4. Pembelian berulang</li> </ol>	Ordinal	<p>19-20</p> <p>21-22</p> <p>23-24</p> <p>25-26</p>

### 3.3.7 Instrumen Pengukuran

Instrumen Pengukuran menurut Sugiyono (2017:102) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai instrument 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 Toko Alfamart Rancaekek KM17

#### 1. 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 :

**Tabel 3.2**

#### **Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai Pertanyaan**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.3.8 Pengujian Kualitas Instrument Pengukuran

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun masing-masing pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

#### 3.3.8.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2014:361) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak.

Metode yang digunakan adalah Teknik koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* melalui rumus berikut :

Korelasi *Product Moment*

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

R = Koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh dari subyek setiap item

Y = skor yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat pada masing – masing skor X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat pada masing – masing skor Y

N = jumlah responden

Kriteria pengujian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai  $> 0.3$  (Sugiyono, 2016 :179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji Validitas juga dapat dihitung berdasarkan 97 kuesioner di penelitian awal dan diolah dengan *software* SPSS versi 20.0 dengan tingkat kepercayaan 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi *product moment* hitung lebih besar di bandingkan nilai koefisien korelasi *product moment*. Artinya *r*hitung dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

### 3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014 : 183) Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten. Ghozali (2001:46) menyatakan kriteria yang memiliki tingkatan reliabilitas yang tinggi. Jika koefisien yang diperoleh  $> 0,60$ . Uji reliabilitas yang akan peneliti lakukan terhadap pernyataan-pernyataan dan

variabel yang sebelumnya telah dikatakan valid. Uji reliabilitaas dilakukan menggunakan software SPSS statistic 20.0

### **3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2013:147) Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam analisis deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan, modus, median, mean (pengukuran terdensi sentral), perhitungan rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase. Dalam analisis deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata (populasi/sampel) (Sugiyono,2014:207).

Data yang didapatkan dari penelitian perlu dianalisis untuk dapat diinterpretasikan untuk menjawab hipotesis penelitian. Untuk menganalisis data yang telah didapatkan ada beberapa Teknik analisis data yang digunakan, yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan berbagai karakteristik orang-orang yang ada dalam suatu

organisasi agar mudah dipahami. Deskripsi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Rentang Skala

Analisis statistic deskriptif menggunakan rentang skala untuk skala likert menggunakan rumus :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sample

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah :

$$RS = \frac{97(5-1)}{5} = 77,6$$

Skor paling rendah yaitu :

$$97 \times 1 = 97$$

Skor paling tinggi yaitu :

$$97 \times 5 = 485$$

Rentang skala yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sebesar 77,6 dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

**Skala Interval Kriteria Pengukuran variabel Kualitas Pelayanan,  
Harga, dan Keputusan Pembelian**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
97-175	Sangat Rendah
176-253	Rendah
254-331	Cukup
332-409	Tinggi
410-485	Sangat Tinggi

b. Mean

Rata-rata hitung (mean) merupakan Teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Mean (rata-rata)

$\Sigma X_i$  = Jumlah nilai X ke I sampai ke n

$n$  = Jumlah sampel atau banyak data

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$s = \frac{\sqrt{\Sigma X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan :

S = simpang baku

$X_i$  = nilai X ke I sampai ke n

$X$  = rata-rata nilai

$n$  = jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

d. Korelasi antar Variabel

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2012:216) korelasi berganda merupakan



angka yang menunjukkan arah dan kuatnya antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel yang lain.

Analisis korelasi ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). desain penelitian dan rumus korelasi ganda sebagai berikut :

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{r^2_{y1} + r^2_{y2} - 2r_{y1}r_{y2}r_{12}}{1 - r^2_{123}}}$$

Dimana :

$R_{y.12}$  = koefisien korelasi liner tiga variabel

$R_{y1}$  = koefisien korelasi variabel Y dan X1

$R_{y2}$  = koefisien korelasi variabel Y dan X2

$R_{12}$  = koefisien korelasi variabel X1.X2

Untuk mengetahui lebih lanjut kuat tidaknya hubungan (r) antara variabel independent dengan variabel dependen dapat digunakan interpretasi berikut :

**Tabel 3.4**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

**3.3.10 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006:135). Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan sosiologi yang ditetapkan dalam rangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan yang diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tiadaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independent (kualitas pelayan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

**3.3.10.1 Model Regresi**

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan variabel dependen (Y) dan variabel (X1 dan X2), persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

E = Error

### **3.3.10.2 Uji Statistik F**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent 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  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau  $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$ , yang artinya kualitas pelayanan dan harga secara simulta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- a) kriteria pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut :
  - 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.

### **3.3.10.3 Uji Statistik T**

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

- a) Kriteria pengambilan keputusan uji T adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, Ha ditolak.
  - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
- b) Dengan membandingkan T hitung dengan tabel.
- 1) Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
  - 2) Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- a) Ha1:  $b_1 \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b) Ha2 :  $b_2 \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

#### **3.3.10.4 Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan : KD : Koefisien Determinasi

$R^2$  : Koefisien Korelasi Kuadrat

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Responden**

Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja maupun konsumen yang sedang berbelanja di Toko Alfamart Rancaekek KM17, untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Rancaekek KM17. Penulis melakukan survey dengan cara menyebarkan kuesioner dengan total responden 97 eksemplar yang dibagikan dan terkumpul 97 eksemplar.

Sebelum mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas jasa dan kepuasan pelanggan pada Toko Alfamart Rancaekek KM17, maka perlu adanya penjelasan mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan terakhir dan hasil pembahasan bisa dilihat pada tabel berikut :

##### **4.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin akan diuraikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4.1**

**Profil responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	68	70.10%
Perempuan	29	29.90%
Total	97	100%

Sumber : Datadiolah peneliti menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase mencapai 79.10% atau sebanyak 68 orang responden. Dan berjenis kelamin perempuan dengan persentase mencapai 29.90% atau sebanyak 29 orang responden.

**4.1.2 Profil Respoden Berdasarkan Usia**

Profil responden berdasarkan Pendidikan terakhir akan diuraikan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**

**Profil Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
18-25 Tahun	61	62.89%
26-35 Tahun	30	30.92%
36-45 Tahun	6	6.19%
>45 Tahun	0	0%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, September 2021

Tabel 4.2 diatas menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan usia. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 61 responden (62.89%) berusia 18-25 tahun,30 orang responden (30.92%) berusia 26-35 tahun dan 6 orang responden berusia 36-45 tahun (6.19%) .

#### **4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Profil responden berdasarkan Pendidikan Terakhir akan diuraikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK	70	72.2%



Perguruan Tinggi	27	27.8%
Jumlah	97	100%

Tabel 4.3 diatas menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 70 orang responden (72.2%) berlulusan SMA/SMK dan 27 orang responden (27.8%) berlulusan Perguruan Tinggi.

#### **4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

Data Penelitian yang terkumpul melalui kuesioner adalah data yang berskala ordinal, untuk menganalisis diperlukan data interval sebagai persyaratan menggunakan analisis regresi. Oleh karena itu seluruh variabel dengan data ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data interval melalui Method of Successive Interval (MSI) atau metode interval berurutan. Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang diperoleh melalui kuesioner perlu diuji kesahihan dan keandalannya. Untuk itu dilakukan analisis dari keseluruhan pernyataan pada kuesioner dengan uji validitas dan realibitas.

##### **4.2.1 Uji validitas**

Instrument pengukuran (kuesioner) dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $\geq 0,30$ . Sebaliknya, apabila instrument pengukuran (kuesioner) memiliki nilai  $< 0,30$  maka instrument pengukuran dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

No	Item Pertanyaan	<i>Corrected Correlation</i>	<i>Item-Total</i>	Kriteria	Keterangan
1	X1.1	0.844		0.3	Valid
2	X1.2	0.821		0.3	Valid
3	X1.3	0.874		0.3	Valid
4	X1.4	0.916		0.3	Valid
5	X1.5	0.893		0.3	Valid
6	X1.6	0.894		0.3	Valid
7	X1.7	0.881		0.3	Valid
8	X1.8	0.929		0.3	Valid
9	X1.9	0.876		0.3	Valid
10	X1.10	0.898		0.3	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, September 2021

Tabel 4.4 Diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai kualitas pelayana (X<sub>1</sub>) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah di tetapkan yaitu 0,30. Maka, berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data kualitas produk dalam penelitian ini.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Keterangan</i>
1	X <sub>2.1</sub>	0,873	0,3	Valid
2	X <sub>2.2</sub>	0,853	0,3	Valid
3	X <sub>2.3</sub>	0,845	0,3	Valid
4	X <sub>2.4</sub>	0,854	0,3	Valid
5	X <sub>2.5</sub>	0,888	0,3	Valid
6	X <sub>2.6</sub>	0,873	0,3	Valid
7	X <sub>2.7</sub>	0,881	0,3	Valid
8	X <sub>2.8</sub>	0,932	0,3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, September 2021

Tabel 4,5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai Harga (X<sub>2</sub>) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu 0,30. Maka, berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel Harga (X<sub>2</sub>) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai harga dalam penelitian ini.

#### **Tabel 4.6**

#### **Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>No.</b>	<b>Item</b>	<b><i>Corrected Item- Total Correllation</i></b>	<b><i>Kriteria</i></b>	<b>Keterangan</b>
1	Y1	0,889	0,3	Valid
2	Y2	0,864	0,3	Valid
3	Y3	0,868	0,3	Valid
4	Y4	0,901	0,3	Valid
5	Y5	0,931	0,3	Valid
6	Y6	0,906	0,3	Valid
7	Y7	0,851	0,3	Valid
8	Y8	0,805	0,3	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Tabel 4,6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu 0,30. Maka, berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi persyaratan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan uji validitas ketiga variable di atas, terlihat bahwa masing-masing item pernyataan tiap-tiap variable memiliki nilai koefisien validitas yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu 0,30 ( $\geq 0,30$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang diajukan dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen pengukuran yang terpercaya dan dapat diandalkan (reliabel) akan memberikan data yang handal dan dapat dipercaya. Apabila data yang digunakan sesuai dengan kenyataan, berapa kali pun dilakukan pengukuran akan tetap menghasilkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat kehandalan instrument pengukuran. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan Teknik *Cronbach's Alpha* mengacu pada kriteria dimana nilai koefisien masing-masing instrument yang diperoleh harus lebih dari 0,60 ( $\geq 0,60$ ). Hasil analisis uji reliabilitas instrument kuesioner dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Pengukuran Reliabilitas Instrument**

<b>No.</b>	<b>Item Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Kriteria</i></b>	<b>Keterangan</b>
1	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,968	0,6	Reliabel
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0,953	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,958	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, September 2021

Tabel 4.7 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tiap-tiap instrument pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,968, besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,953 dan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,958. Hal tersebut menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari instrument yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 ( $> 0,60$ ) yang berarti ketiga instrument pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

### **4.3 Analisis Deskriptif**

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan temuan-temuan pada penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Tanggapan responden dalam kuesioner akan digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden penelitian dalam mengukur variable-variable terkait dalam penelitian (kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian).

Sebagaimana telah ditetapkan dalam pembahasan Bab III sebelumnya, tanggapan responden dinilai menggunakan rentang skor yang dijabarkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Skala Interval Pengukuran Variabel**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
97-175	Sangat Rendah
176-253	Rendah
254-331	Cukup
332-409	Tinggi
410-485	Sangat Tinggi

#### **4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

Item-item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebanyak 10 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item – item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Penataan produk pada Alfamart Rancaekek KM17 rapi dan mudah dimengerti**  
**( $X_{1.1}$ )**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	1	1%	1
TS	2	2	2,1%	4
KS	3	5	5,2%	15
S	4	37	38,1%	148

SS	5	52	53,6%	260
Total		97	100%	428
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data Diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap penataan produk di toko Alfamart Rancaekek KM17 rapi dan mudah dimengerti adalah sebesar 428. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang Sangat Tinggi (ST). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan penataan produk di Toko Alfamart Rancaekek KM17 rapi dan mudah dimengerti.

**Tabel 4.10**

**Alfamart memiliki produk yang lengkap (X<sub>1.2</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	17	17,5%	51
S	4	37	38,1%	148



SS	5	41	42,3%	205
Total		97	100%	407
Kriteria		Tinggi		

Sumber : data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap Alfamart Rancaekek KM17 memiliki produk yang lengkap adalah sebesar 407. Nilai total score tersebut berada pada interval 332-409, sehingga digolongkan pada kriteria yang Tinggi (T). Hal ini dilihat dari kebutuhan pelanggan yang terpenuhi saat berbelanja di Toko Alfamart Rancaekek KM17.

**Tabel 4.11**  
**Alfamart menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan**  
**(X<sub>1.3</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	1
KS	3	2	2,1%	6
S	4	38	39,2%	152
SS	5	55	56,7%	275
Total		97	100%	435
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap Alfamart yang menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan adalah sebesar 435. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485,

sehingga digolongkan pada kriteria yang Sangat Tinggi (ST). Hal ini dapat dilihat dari bagaimana tanggapan responden yang menyatakan Alfamart menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan.

**Tabel 4.12**  
**Alfamart mampu menjelaskan tentang produk yang tidak dimengerti pelanggan (X<sub>1.4</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	3	3,1%	9
S	4	42	43,3%	168
SS	5	50	51,5%	250
Total		97	100%	430
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap Alfamart mampu menjelaskan tentang produk yang tidak dimengerti pelanggan adalah sebesar 430. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). Hal ini dapat dilihat dari banyak tanggapan yang menyatakan Alfamart mampu menjelaskan tentang produk yang tidak dimengerti pelanggan.

**Tabel 4.13**

**Alfamart cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan (X<sub>1.5</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	5	5,2%	15
S	4	42	43,3%	168
SS	5	48	49,5%	240
Total		97	100%	426
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap alfamart cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan adalah sebesar 426. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi (ST). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan alfamart cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

**Tabel 4.14**

**Alfamart merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat (X<sub>1.6</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2

KS	3	8	8.2%	24
S	4	36	37.1%	144
SS	5	51	52.6%	255
Total		97	100%	426
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap Alfamart merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat adalah sebesar 426. Nilai total score tersebut beradap pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi (ST). hal ini dapat dilihat dari banyaknya alfamart merespon permintan pelanggan secara tepat dan cepat.

**Tabel 4.15**  
**Alfamart mampu meyakinkan pelayanan yang memuaskan (X<sub>1.7</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	3	3,1%	6
KS	3	3	3,1%	9
S	4	38	39,2%	152
SS	5	52	53,6%	260
Total		97	100%	428
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap alfamart mampu meyakinkan pelayanan yang memuaskan adalah sebesar 428.

Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan yang menyatakan alfamart mampu meyakinkan pelayanan yang memuaskan.

**Tabel 4.16**  
**Alfamart mempunyai karyawan yang professional dalam melayani pelanggan**  
**(X1.8)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	2	2,1%	2
TS	2	0	0%	0
KS	3	7	7,2%	21
S	4	35	36,1%	140
SS	5	53	54,6%	265
Total		97	100%	428
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap alfamart mempunyai karyawan professional dalam melayani pelanggan adalah sebesar 428. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). hal ini dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan alfamart mempunyai karyawan professional dalam melayani pelanggan.

**Tabel 4.17**  
**Alfamart mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (X1.9)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	0	0%	0
S	4	34	35,1%	136
SS	5	61	62,9%	305
Total		97	100%	444
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap alfamart mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebesar 444. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). hal ini dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan alfamart mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

**Tabel 4.18**  
**Alfamart memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan (X<sub>1.10</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1

TS	2	1	1%	2
K	3	7	7,2%	21
S	4	35	36,1%	140
SS	5	53	54,6%	265
Total		97	100%	429
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap alfamart memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan adalah sebesar 429. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). hal ini dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan alfamart memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan.

**Tabel 4.19**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>TOTAL SCORE (<math>X_1</math>)</b>
---------------------------------------

<b>ITEM</b>	<b>SCORE</b>	<b>KRITERIA</b>
X <sub>1.1</sub>	428	Sangat Tinggi
X <sub>1.2</sub>	407	Tinggi
X <sub>1.3</sub>	435	Sangat Tinggi
X <sub>1.4</sub>	430	Sangat Tinggi
X <sub>1.5</sub>	426	Sangat Tinggi
X <sub>1.6</sub>	426	Sangat Tinggi
X <sub>1.7</sub>	428	Sangat Tinggi
X <sub>1.8</sub>	428	Sangat Tinggi
X <sub>1.9</sub>	444	Sangat Tinggi
X <sub>1.10</sub>	429	Sangat Tinggi
Rata-rata	428,1	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.19 diatas, item pernyataan tanggapan responden terhadap Alfamart Rancaekek KM17 memiliki produk yang lengkap (X<sub>1.2</sub>) memiliki nilai total score terendah sebesar 407. Sementara nilai total score tertinggi terdapat pada item pernyataan tanggapan responden terhadap Alfamart mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (X<sub>1.9</sub>) dengan nilai total score 444. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 428,1 dan berada pada interval 410-485 dengan kriteria yang sangat tinggi. Maka, hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pada Toko alfamart Rancaekek KM17 dapat dinilai sangat tinggi dengan pelayanan yang berkualitas.

#### **4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga**



**Tabel 4.20**

**Harga barang di alfamart relatif terjangkau (X<sub>2.1</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	8	8,2%	24
S	4	37	38,1%	148
SS	5	50	51,5%	250
Total		97	100%	425
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga barang di alfamart relative terjangkau adalah sebesar 425. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). hal ini dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan harga barang dialfamart relatif terjangkau.

**Tabel 4.21**

**Harga barang di Alfamart relatif murah (X<sub>2.2</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	1	1%	1
TS	2	0	0%	0

KS	3	11	11,3%	33
S	4	42	43,3%	168
SS	5	43	44,3%	215
Total		97	100%	417
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga barang di alfamart relatif mura adalah sebesar 417. Nilai total score tersebut pada interval 410-487, sehingga di golongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). hal ini dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan harga barang di alfamart relatif murah.

**Tabel 4.22**

**Pelanggan mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk (X<sub>2.3</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	0	0%	0
S	4	33	34%	132
SS	5	62	63,9%	310
Total		97	100%	445
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap pelanggan mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk adalah sebesar 445. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). hal ini dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan pelanggan mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

**Tabel 4.23**

**Pelanggan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harga yang disediakan (X<sub>2.4</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	6	6,2%	18
S	4	34	35,1%	136
SS	5	55	56,7%	275
Total		97	100%	432
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap pelanggan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harga yang disediakan adalah sebesar 432. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga

digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). hal ini dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan pelanggan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harga yang disediakan

**Tabel 4.24**

**Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan (X<sub>2.5</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	3	3,1%	9
S	4	43	44,3%	172
SS	5	49	50,5%	245
Total		97	100%	429
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan adalah sebesar 429. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.

**Tabel 4.25**

**Pelanggan memperoleh fasilitas berdasarkan uang yang dibayarkan (X<sub>2.6</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	13	13,4%	39
S	4	27	27,8%	108
SS	5	55	56,7%	275
Total		97	100%	425
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap pelanggan memperoleh fasilitas berdasarkan uang yang dibayarkan adalah sebesar 425. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). dapat dilihat dari banyak tanggapan responden yang menyatakan pelanggan memperoleh fasilitas berdasarkan uang yang dibayarkan.

**Tabel 4.26**

**Alfamart memberikan harga yang sesuai dengan manfaatnya (X<sub>2.7</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1

TS	2	1	1%	2
KS	3	3	3,1%	9
S	4	29	29,9%	116
SS	5	63	64,9%	315
Total		97	100%	443
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap alfamart memberikan harga yang sesuai dengan manfaatnya adalah sebesar 443. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan alfamart memberikan harga yang sesuai dengan manfaatnya.

**Tabel 4.27**

**Alfamart memberikan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan (X<sub>2.8</sub>)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
-----------	------	-----------	------------	-------

STS	1	1	1%	1
TS	2	0	0%	0
KS	3	4	4,1%	12
S	4	39	40,2%	156
SS	5	53	54,6%	265
Total		97	100%	434
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap alfamart memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan adalah sebesar 434. Nilai total score tersebut pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan alfamart memberikan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

**Tabel 4.28**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga**

<b>TOTAL SCORE (X<sub>2</sub>)</b>
------------------------------------

ITEM	SCORE	KRITERIA
X <sub>2.1</sub>	425	Sangat Tinggi
X <sub>2.2</sub>	417	Sangat Tinggi
X <sub>2.3</sub>	445	Sangat Tinggi
X <sub>2.4</sub>	432	Sangat Tinggi
X <sub>2.5</sub>	429	Sangat Tinggi
X <sub>2.6</sub>	425	Sangat Tinggi
X <sub>2.7</sub>	443	Sangat Tinggi
X <sub>2.8</sub>	434	Sangat Tinggi
Rata-rata	431,25	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.28 diatas, item pernyataan tanggapan responden terhadap harga barang di alfamart relatif murah (X<sub>2.2</sub>) memiliki nilai total score terendah sebesar 417. Sementara nilai total score tertinggi terdapat pada item pernyataan tanggapan responden terhadap pelanggan mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk (X<sub>2.3</sub>) dengan nilai total score 445. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variabel harga memiliki nilai sebesar 431,25 dan berada pada interval 410-485 dengan kriteria yang sangat tinggi. Maka, hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga pada toko Alfamart Rancaeke KM17 dapat dinilai Sangat Tinggi dengan harga yang terjangkau.

### 4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian



**Tabel 4.29**  
**Keputusan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan**  
**kebutuhan (Y.1)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	2	2,1%	2
TS	2	0	0%	0
KS	3	3	3,1%	9
S	4	41	42,3%	164
SS	5	51	52,6%	255
Total		97	100%	430
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap keputusan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan adalah sebesar 430. Nilai total score tersebut pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). Hal ini dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan keputusan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 4.30**  
**Alfamart sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan (Y.2)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	2	2,1%	2
TS	2	0	0%	0
KS	3	0	0%	0
S	4	48	49,5%	192
SS	5	47	48,5%	235
Total		97	100%	428
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap Alfamart sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan adalah sebesar 428. Nilai total score berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). Hal ini dilihat dari banyak tanggapan responden yang menyatakan alfamart sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

**Tabel 4.31**

**Melakukan pembelian karena produk yang dibeli sangat berarti (Y.3)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	0	0%	0
KS	3	7	7,2%	21
S	4	44	45,4%	176
SS	5	45	46,4%	225
Total		97	100%	423

Kriteria	Sangat Tinggi
----------	---------------

Sumber : Data diolah emnggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap melakukan pembelian dikarenakan produk yang dibeli sangat berarti adalah sebesar 423. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan melakukan pembelian dikarenakan produk yang dibeli sangat berarti.

**Tabel 4.32**  
**Produk-produk yang ditawarkan Alfamart memberikan manfaat bagi pelanggannya (Y.4)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	0	0%	0
S	4	45	46,4%	180
SS	5	50	51,5%	250
Total		97	100%	433
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap produk-produk yang ditawarkan alfamart memberikan manfaat bagi pelanggannya adalah sebesar 433. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-

485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). Hal ini dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan produk-produk yang ditawarkan alfamart memberikan manfaat bagi pelanggannya.

**Tabel 4.33**

**Harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di alfamart(Y.5)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	2	2,1%	6
S	4	47	48,5%	188
SS	5	46	47,4%	230
Total		97	100%	427
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap Harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di alfamart adalah sebesar 427. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). Hal ini dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di Alfamart.

**Tabel 4.34**  
**Senang melakukan pembelian di Alfamart karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan (Y.6)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	1	1%	3
S	4	45	46,4%	180
SS	5	49	50,5%	245
Total		97	100%	431
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.34 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap senang melakukan pembelian di Alfamart karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan adalah sebesar 431. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). Hal ini dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan senang melakukan pembelian di alfamart karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.

**Tabel 4.35**  
**Saya berniat bertransaksi di Alfamart di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya (Y.7)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	7	7,2%	21
S	4	36	37,1%	144
SS	5	52	53,6%	260
Total		97	100%	428
Kriteria		Sangat Tinggi		

**Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021**

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap berniat bertransaksi di alfamart di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya adalah sebesar 428. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). hal ini dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan berniat bertransaksi di alfamart di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya

**Tabel 4.36**

**Selalu melakukan pembelian ulang di Alfamart (Y.8)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
-----------	------	-----------	------------	-------

STS	1	1	1%	1
TS	2	1	1%	2
KS	3	3	3,1%	9
S	4	32	33%	128
SS	5	60	61,9%	300
Total		97	100%	440
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.36 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap selalu melakukan pembelian ulang di alfamart adalah sebesar 440. Nilai total score tersebut berada pada interval 410-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi (ST). hal ini dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan selalu melakukan pembelian ulang di alfamart.

**Tabel 4.37**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Total Score (Y)</b>
------------------------

ITEM	SCORE	KRITERIA
Y1	430	Sangat Tinggi
Y2	428	Sangat Tinggi
Y3	423	Sangat Tinggi
Y4	433	Sangat Tinggi
Y5	427	Sangat Tinggi
Y6	431	Sangat Tinggi
Y7	428	Sangat Tinggi
Y8	440	Sangat Tinggi
Rata-rata	430	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.37 diatas, item pernyataan tanggapan responden terhadap Harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di alfamart (Y5) memiliki nilai total score terendah sebesar 427. Sementara nilai total score tertinggi terdapat pada item pernyataan tanggapan responden terhadap selalu melakukan pembelian ulang di alfamart (Y8) dengan nilai total score 440. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 430 dan berada pada interval 410-485. Maka, hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada toko Alfamart Rancaekek KM17 di sangat baik yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga.

#### **4.3.4 Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel**

##### **4.3.4.1 Rata-rata dan Deviasi Standar**



Berdasarkan analisis perhitungan pada instrument pengukuran yang telah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variable. Data hasil perhitungan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.38**  
**Statistik Deskriptif Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Mean ( Rata-rata)</b>	<b>Standard Deviation</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	97	44.09	6.641
Harga (X <sub>2</sub> )	97	35.57	5.091
Keputusan Pembelian (Y)	97	35.43	5.019

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, September 2021

Pada tabel 4.38 diatas, berdasarkan uji statistic deskriptif diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel (n) adalah 97. Secara keseluruhan selama penelitian nilai rata-ratadan standar deviasi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 97, dari 97 sampel ini menghasilkan nilai rata-rata (mean) sebesar 44,09 dan standar deviasi sebesar 6.641.
2. Variabel harga memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 97, dari 97 sampel ini menghasilkan nilai rata-rata (mean) sebesar 35.57 dan standar deviasi sebesar 5.091.

3. Variabel keputusan pembelian memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 97, dari 97 sampel ini menghasilkan nilai rata-rata (mean) sebesar 35.43 dan standar deviasi sebesar 5.019.

Hasil analisis diperoleh nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi, menunjukkan penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

#### 4.3.4.2 Korelasi Antar Variabel

Dari data yang telah terkumpul dan lolos tahapan uji validitas-reliabilitas, kemudiatahap selanjutnya peneliti akan menguji korelasi antar variable penelitian.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka dinyatakan signifikan.
2. Probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka dinyatakan tidak signifikan.

**Tabel 4.39**  
**Kriteria Uji Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah

0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

**Tabel 4.40**  
**Korelasi antar Variabel Penelitian**

<b>Variables</b>	<b>Correlation</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Pearson Correlation	0,827
	Sig, (2-talide)	0,000
Harga (X <sub>2</sub> )	Pearson Correlation	0,871
	Sig, (2-tailed)	0,000

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.40 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Besarnya nilai Pearson Correlation Varibel Kualitas Pelayana (X<sub>1</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,827. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien Pearson Correlation variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) termasuk dalam kriteria korelasi yang sangat kuat. Tingkat signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki korelasi yang signifikan.

Sehingga berdasarkan hasil uji korelasi, variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Besarnya nilai Pearson Correlation variable Harga ( $X_2$ ) terhadap variable Keputusan Harga (Y) adalah sebesar 0,871. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien Pearson Correlation variable Harga ( $X_2$ ) termasuk dalam kriteria sangat kuat. Tingkat signifikansi variable Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variable harga ( $X_2$ ) memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga berdasarkan hasil uji korelasi, variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### **4.4 Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan metode uji keseluruhan atau simultan (Uji-F), Uji Parsial(Uji-t) dan Koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS ver 20.0.

##### **4.4.1 Model Statistik**

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variabel-variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.41**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.905	1.653		1.758	.082
	Total_X1	.276	.056	.365	4.895	.000
	Total_X2	.573	.073	.581	7.792	.000

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.41 diatas, maka didapatkan model persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$$

$$Y = 2,905 + 0,276X_1 + 0,573X_2$$

1. Konstanta ( $a$ ) memiliki nilai sebesar 2,905. Menyatakan bahwa jika Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian pada Toko Alfamart Rancaekek KM17 adalah 2,905.
2. Koefisien regresi variable Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka, variabel Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ), bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian. Artinya jika variable Harga meningkat maka, variabel Keputusan Pembelian akan meningkat.

#### **4.4.2 Uji Simultan (Uji-F)**

Hipotesis statistik yang diajukan pada uji bersama ini adalah :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$  secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : b_1, b_2 > 0$  secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.42**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1952.792	2	976.396	197.369	.000 <sup>b</sup>
	Residual	465.022	94	4.947		
	Total	2417.814	96			

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.42 diatas, diperoleh hasil uji anova dimana F hitung 197,369 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 sig. syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikan 5% ( $= 0,05$ ). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan  $H_a$  dapat diterima. Dengan demikian Kualitas Pelayanan dan Harga merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.4.3 Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan (positif dan signifikan) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Alfamart Rancaekek KM17.

**Tabel 4.43**

**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.905	1.653		1.758	.082
	Total_X1	.276	.056	.365	4.895	.000
	Total_X2	.573	.073	.581	7.792	.000



Sumber : Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, September 2021

1. Kualitas Pelayanan

$H_0 : b_1 = 0$ , Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_1 > 0$ , Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.43 diatas, variable Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai b sebesar 0,276 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang artinya bahwa nilai sigfikansi ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. Maka, berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Harga

$H_0: b_2 = 0$ , Harga ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: b_2 > 0$ . Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.43 diatas, variable Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai b sebesar 0,573 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang artinya bahwa nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. Maka, berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 4.4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.44**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.808	.804	2.224

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, September 2021

Berdasarkan tabel 4.44 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu : 0,808 atau 80,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent dalam penelitian ini (kualitas pelayanan dan harga) sebesar 80,8%. sementara itu, 19,2% perubahan Keputusan Pembelian pada toko Alfamart Rancaekek KM17 dijelaskan oleh variabel selain variabel independent dalam penelitian ini.

## **4.5 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan**

### **4.5.1 Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 80,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kualitas pelayanan dan harga untuk pengambilan keputusan pembelian pada toko Alfamart Rancaekek KM17. Dari sisa persentase sebesar 19,2% yang menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Denny Aditya Rachman (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian statistik secara simultan diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai F hitung > F table yaitu  $197,369 > 3,09$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Kondisi tersebut menggambarkan semakin tinggi kualitas pelayanan dan

harga yang dimiliki oleh toko Alfamart Rancaekek KM17, maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Toko Alfamart Rancaekek KM17.

Hasil penelitian statistik secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alfamart Rancaekek KM17.

Variabel kualitas pelayanan, nilai t hitung sebesar 4,895, sedangkan t tabel sebesar 1,98552 ( $4,895 > 1,98552$ ), artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart Rancaekek KM17. Sehingga apabila kualitas pelayanan di tingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Variabel kualitas pelayanan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susana Maharani (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga, nilai t hitung sebesar 7,792, sedangkan t tabel sebesar 1,98552 ( $7,792 > 1,98552$ ), artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart Rancaekek KM17. Sehingga apabila Harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rafi dan Agung Budiarmo (2018) yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **4.5.2 implikasi**

### **4.5.2.1 Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang dapat memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang digunakan dalam penelitian ini. Gambaran ini dapat ditunjukkan dari rujukan penelitian terdahulu dengan temuan penelitian yang sedang diteliti. Implikasi teoritis dikembangkan untuk memperkuat dukungan atas beberapa peneliti terdahulu yang menjelaskan tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan antar variabel yang tercermin pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.5.2.2 Implikasi Praktis**

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga yang baik akan menjadi pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu Toko Alfamart Rancaekek KM17 harus mempertahankan kualitas pelayanan dan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **4.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini, penulis menemui beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Pengamatan penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang sedang berbelanja di Toko Alfamart Rancaekek KM17.
2. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian hanya 2 variabel saja yaitu kualitas pelayanan dan harga, sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui beberapa tahap yaitu pengumpulan data, pengolahan data, analisis data interpretasi hasil analisis hubungan antar variabel, maka kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian pada Toko Alfamart Rancaekek KM17 menunjukkan sangat baik.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5.2 Saran**

Dengan adanya keterbatasan-keterbatasan yang telah dikemukakan dalam pembahasan sebelumnya maka penulis menyadari bahwa tidak ada penelitian yang

bebas dari kekurangan. Untuk itu penulis memberikan saran-saran untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada. Dengan penelitian ini sebagai berikut :

### **5.2.1 Saran Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Karena nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil daripada 0,05. Sedangkan pada nilai koefisien determinasi (*R square*) adalah 80,8% artinya perubahan-perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan sebesar 80,8% yang dipengaruhi oleh variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya 19,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti fitur produk, kemasan, merek, label, design produk.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai hal yang sama sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat menambah variabel independent lainnya yang dipandang relevan dan lebih mendalam lagi pembahasan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti merk, kualitas produk, dan lainnya.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah sample yang akan dijadikan responden.



### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri, dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan harga adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Alfamart Rancaekek KM17, dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti cepat tanggap dalam melayani apa yang dibutuhkan konsumen dan meningkatkan kecepatan dalam bertransaksi kasir agar tidak menumpuk antrian dan menetapkan harga secara berkala agar sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Thompson, Arthur Jr. (2013). *Crafting and executing strategu*. United States : McGraw-Hill.
- A Muwafi Saleh. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Basu, Swastha. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Budiono, Anis. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga, Promosi, dan Citra merek terhadap kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian*.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Strategi Pemasaran, ed 3*, Yogyakarta, Andi
- \_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang : UMM PRESS
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Sebelas*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, P.& Keller,K.L, (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat.
- Maharani, Susana. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.
- Nasution, Herlina. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan PT. Lion Air Jakarta.
- Rachman,Denny Aditya. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus.
- Rafi, Mohammad dan Agung Budiarmo. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang.
- Savitri, Winda Dwi. (2017). Pengaruh Harga, Produk dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dwi Jaya Furniture.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta : Indeks.
- Sekaran, Uma, (2006). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4, Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono. (2001). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta : BPFE.

Website :

Hadyan, Reza, (2020). Industri Ritel Diprediksi Tumbuh Lebih Baik, <https://m.bisnis.com/amp/read/20200128/12/1194484/industri-ritel-diprediksi-tumbuh-lebih-baik> (akses, 12-07-2021).

A Nugroho, Sigit. Alfamart Menitikberatkan Pada Kualitas Pelayanan. Diakses pada : <https://swa.co.id/swa/headline/alfamart-menitikberatkan-pada-kualitas-pelayanan> (akses, 12-07-2021).

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **DATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Ragil Pangestu
2. Umur : 24 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 13 Maret 1998
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Kp.Linggasari no 47 002/016 Kec. Singaparna,  
Kab. Tasikmalaya
7. E-mail : [ragilpangestu2013@gmail.com](mailto:ragilpangestu2013@gmail.com)
8. No. Handphone : 0823-2144-9502

#### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. 2004-2010 : SDN VIII SINGAPARNA
2. 2010-2013 : SMPN 1 SINGAPARNA
3. 2013-2016 : SMK CENDIKIA
4. 2018-2021 : STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Lampiran 2 : Lembar Ijin

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Responden

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17 di Munggang Kecamatan Jatinangor).

Oleh karena itu dengan kerendahan hati saya berharap kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Besar harapan mengisi dengan penuh kejujuran. Atas kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih banyak.

Hormat Saya,

Penulis

### Lampiran 3 : Lembar Kuesioner

## KUESIONER PENELITIAN

### Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda ( ) pada kolom yang tersedia dan pilih dengan keadaan yang sebenarnya.

### Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (pilih sebagai alternatif jawaban)
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA/SMK
  - d. Perguruan Tinggi

### A. Kualitas Pelayanan pada Toko Alfamart Rancakek KM17

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>A. Bukti Langsung (Tangibles)</b>						
1	Penataan produk pada Alfamart Rancakek KM17 rapi dan mudah dimengerti					
2	Alfamart Rancakek KM17 memiliki produk yang lengkap					
<b>B. Keandalan (Realibility)</b>						

3	Alfamart Rancaekek KM17 menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan					
4	Alfamart Rancaekek KM17 mampu menjelaskan tentang produk yang tidak dimengerti pelanggan					
<b>C. Daya Tanggap (Respsiveness)</b>						
5	Alfamart cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
6	Alfamart merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat					
<b>D. Jaminan (Assurance)</b>						
7	Alfamart mampu meyakinkan pelayanan yang memuaskan					
8	Alfamart mempunyai karyawan yang professional dalam melayani pelanggan					
<b>E. Empati (Empathy)</b>						
9	Alfamart mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan					
10	Alfamart memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan					

**B. Harga pada Toko Alfamart Rancaekek KM17**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>A. Harga Terjangkau</b>						
11	Harga barang di Alfamart relatif terjangkau					
12	Harga barang di Alfamart relatif murah					
<b>B. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						
13	Pelanggan mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk					
14	Pelanggan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harga yang disediakan					
<b>C. Daya saing harga</b>						
15	Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan					
16	Pelanggan memperoleh fasilitas berdasarkan uang yang dibayarkan					
<b>D. Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
17	Alfamart memberikan harga yang sesuai dengan manfaatnya					



18	Alfamart memberikan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan					
----	--	--	--	--	--	--

**C. Keputusan Pembelian pada Toko ALFAMART RANCAEKEK KM17**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>A. Sesuai kebutuhan</b>						
19	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Alfamart karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
20	Secara keseluruhan di Alfamart sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan					
<b>B. Mempunyai manfaat</b>						
21	Saya melakukan pembelian karena produk yang saya beli dari Alfamart sangat berarti bagi saya					
22	Saya merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan Alfamart memberikan manfaat bagi pelanggannya.					
<b>C. Ketepatan dalam membeli produk</b>						
23	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Alfamart					
24	Saya senang melakukan pembelian di Alfamart karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					
<b>D. Pembelian Berulang</b>						
25	Saya berniat bertransaksi di Alfamart di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					
26	Saya selalu melakukan pembelian ulang di Alfamart					

Lampiran 4 : Tabulasi Data Responden Berisikan Nama,Jenis Kelamin,Usia dan Tingkat Pendidikan Terakhir.

No	Nama Lengkap :	Jenis Kelamin :	Usia :	Tingkat Pendidikan Terakhir :
1	Tanti Septiani	2	19	3
2	Acep kustiyana	1	25	3
3	Yesi	2	22	3
4	Winda Nurhidayah	2	22	3
5	Sri Noviyanti	2	21	3
6	Andra	2	27	4
7	Nana Maulana	1	21	3
8	Edwin Dwi Saputra	1	25	4
9	Fahmi Akbar	1	19	3
10	Riski Maulana	1	19	3
11	Rizky subagja	1	18	3
12	Gugum	1	21	3
13	Cecep sanusi	1	23	3
14	Risandi Kustiawan	1	23	3
15	Sandi	1	26	3
16	Putri euini	2	28	3
17	Naufal Ramdani	1	18	3
18	Rhefal	1	27	3
19	Hendri Pratama	1	21	3
20	Ripaldialiakbar	1	26	3
21	Angga eka priana	1	20	3
22	Nanda	1	20	3
23	Fiqih Hermawan	1	23	4
24	Mayla amelina Dwi intani	2	20	3
25	Helmi Lazuardi	1	22	3
26	Trisna	2	22	3
27	ahmad hasan basri	1	30	3

28	Yugi	1	21	3
29	Endang	1	21	3
30	Yugi	1	21	3
31	Rizki	1	23	3
32	Dodi Ginanjar	1	35	3
33	Lola meilani	2	20	3
34	Deri darmawan	1	26	4
35	Ridwan Rohmatullah	1	20	3
36	Windy Rama Saputra	1	21	4
37	Ita Rosita	2	21	3
38	Rani Yulistiani	2	25	3
39	Ojang hermawan	1	24	3
40	Eka parwati	2	25	3
41	Zamzam	1	24	3
42	Asep	1	23	3
43	Debi Yolanda	2	21	4
44	Wiwi windayani	2	26	4
45	Ratih sri rahayu	2	23	4
46	Anastasya	2	23	4
47	Rizal Zaelani	1	23	3
48	Faisal	1	25	3
49	Ghani	1	24	3
50	Anwar	1	27	3
51	Rema	2	25	3
52	Ainun	2	25	3
53	Renata	2	28	3
54	Deri	1	27	3
55	Diki	1	28	4
56	Fahmi	1	27	3
57	Panji	1	24	4
58	Ihsan	1	24	4
59	Kiki	1	23	3
60	Haris	1	22	3
61	Rifki	1	23	3

62	Siti	2	22	3
63	Maya	2	24	4
64	Endis	1	27	4
65	endang S	1	27	3
66	Fahrizal	1	27	4
67	Rama	1	25	3
68	Rafi	1	24	3
69	Asep	1	38	4
70	Aceng	1	37	4
71	Dodi D	1	40	4
72	Evi	1	39	4
73	Yuyun	1	27	3
74	Yogi	1	25	3
75	Heri	1	24	3
76	Agus	1	25	3
77	Ahmad	1	24	3
78	Najib	1	23	3
79	Reva	2	28	3
80	Estu	1	27	3
81	Dwi	2	24	3
82	Tri	2	25	3
83	Asep T	1	35	3
84	Wahyu	1	32	3
85	Agus	1	36	3
86	Elsa Salsabila	2	30	4
87	Reza Darmawan	1	29	3
88	Nida aulia	2	25	4
89	Helmi Ramdan	1	24	3
90	Hilda Maulida H	1	27	3
91	Siti Sarah K	2	30	4
92	Rosiana Ayu	2	28	4
93	Nindya	2	25	4
94	Jhodi	1	26	4
95	Fahmi Tri A	1	26	4
96	Yudi S	1	28	4
97	Tatang	1	37	3

Lampiran 5 : Tabulasi Data Tanggapan Responden

1. Kualitas Pelayanan (X1)

NO	KULIATAS PELAYANAN										Total X1	Rata-rata X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	4.4
3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	4.6
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45	4.5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.1
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
7	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4.8
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	4.8
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
13	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	40	4
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4.8
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
21	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	41	4.1
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4.9
24	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	4.5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
26	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39	3.9
27	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	36	3.6
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5

31	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43	4.3
32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47	4.7
33	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	4.6
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4.2
36	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47	4.7
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4.1
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.1
40	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3.8
41	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45	4.5
42	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	44	4.4
43	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	35	3.5
44	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	19	1.9
45	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	3.1
46	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9
47	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48	4.8
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4.9
49	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	4.4
50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	4.6
51	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36	3.6
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.1
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
54	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4.8
55	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	4.8
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
60	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34	3.4
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
66	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4.8
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
68	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	41	4.1

69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4.9
71	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	4.5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
73	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39	3.9
74	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	36	3.6
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
78	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47	4.7
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47	4.7
80	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	4.6
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
82	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4.2
83	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48	4.8
84	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4.9
85	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	4.4
86	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	4.6
87	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36	3.6
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.1
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
90	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4.8
91	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	4.8
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
96	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34	3.4
97	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9

## 2. Harga (X2)

NO	HARGA									Rata-rata X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
2	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4.25
3	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4.625
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	37	4.625
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.125
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
8	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4.75
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
10	5	5	5	5	5	5	4	3	37	4.625
11	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4.75
12	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4.5
13	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4.75
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
16	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
17	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4.5
18	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4.375
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
20	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4.75
21	3	3	5	5	5	5	5	5	36	4.5
22	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
25	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4.75
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
28	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.875
29	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4.625
30	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.5
31	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.375
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5



33	4	5	5	5	4	5	5	5	38	4.75
34	3	3	5	5	5	5	5	5	36	4.5
35	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4.375
36	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4.75
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4.875
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
41	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4.5
42	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.5
43	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.5
44	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4.375
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
46	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4.75
47	5	4	4	5	4	5	5	4	36	4.5
48	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4.375
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
50	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4.625
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
54	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.125
55	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4.25
56	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.5
57	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4.375
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
59	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
60	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.5
61	4	4	5	5	4	3	4	4	33	4.125
62	4	4	5	5	4	5	5	5	37	4.625
63	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4.625
64	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.125
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
68	3	3	5	5	5	5	5	5	36	4.5
69	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5

71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
72	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4.25
73	3	3	5	4	5	5	5	5	35	4.375
74	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4.25
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
77	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4.625
78	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
79	4	4	5	5	5	5	4	5	37	4.625
80	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4.875
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
82	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4.875
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
86	3	3	5	5	5	5	5	5	36	4.5
87	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
90	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4.25
91	3	3	5	4	5	5	5	5	35	4.375
92	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4.25
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
95	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4.625
96	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
97	4	4	5	5	5	5	4	5	37	4.625

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN								Total Y	Rata-rata Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8		
1	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.5
2	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.125
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4.75
5	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4.375
6	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.375
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
8	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.875
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
10	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4.75
11	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.5
12	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.375
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
14	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
16	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
17	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
18	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4.625
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
21	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4.375
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
23	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4.625
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
26	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4.75
27	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4.5
28	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.125
29	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25

30	5	5	5	4	5	4	4	4	36	4.5
31	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
32	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4.75
33	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
34	4	4	3	5	5	5	5	5	36	4.5
35	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.375
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
38	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4.625
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
41	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.5
42	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
43	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.375
44	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4.375
45	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
47	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4.625
48	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.5
49	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4.375
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
51	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4.75
52	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4.5
53	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.375
54	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.125
55	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4.25
56	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
57	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
58	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4.5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
60	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4.625
61	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.5
62	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4.75
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5

64	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4.75
65	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.5
66	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.375
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
68	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4.625
69	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4.375
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
72	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4.875
73	3	4	4	5	5	5	5	5	36	4.5
74	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.375
75	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
76	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4.625
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
78	5	5	5	4	5	4	5	4	37	4.625
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
82	5	4	4	4	5	5	5	5	37	4.625
83	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.375
84	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4.375
85	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
87	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4.625
88	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.5
89	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4.375
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
91	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4.75
92	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4.5
93	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.375
94	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.125
95	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4.25
96	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
97	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25

Lampiran 6 : Uji validitas

1. Uji Validasi Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations										Total_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.807**	.741**	.719**	.725**	.669**	.624**	.748**	.631**	.726**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.807**	1	.746**	.754**	.726**	.670**	.572**	.671**	.624**	.637**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.741**	.746**	1	.834**	.827**	.704**	.747**	.754**	.758**	.684**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.719**	.754**	.834**	1	.901**	.795**	.781**	.787**	.801**	.799**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.725**	.726**	.827**	.901**	1	.761**	.749**	.791**	.760**	.730**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.669**	.670**	.704**	.795**	.761**	1	.846**	.849**	.780**	.868**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.624**	.572**	.747**	.781**	.749**	.846**	1	.901**	.801**	.818**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.748**	.671**	.754**	.787**	.791**	.849**	.901**	1	.848**	.907**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.9	Pearson Correlation	.631**	.624**	.758**	.801**	.760**	.780**	.801**	.848**	1	.817**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.10	Pearson Correlation	.726**	.637**	.684**	.799**	.730**	.868**	.818**	.907**	.817**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	.844**	.821**	.874**	.916**	.893**	.894**	.881**	.929**	.876**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

## 2. Uji Validasi Harga (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.916**	.582**	.635**	.621**	.614**	.729**	.707**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.916**	1	.610**	.698**	.643**	.629**	.678**	.740**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.582**	.610**	1	.763**	.785**	.688**	.734**	.770**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.635**	.698**	.763**	1	.737**	.702**	.690**	.719**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.621**	.643**	.785**	.737**	1	.839**	.749**	.818**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.614**	.629**	.688**	.702**	.839**	1	.708**	.873**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.729**	.678**	.734**	.690**	.749**	.708**	1	.868**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000



	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.707**	.740**	.770**	.719**	.818**	.873**	.868**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	.837**	.853**	.845**	.854**	.888**	.873**	.881**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.814**	.801**	.725**	.792**	.789**	.689**	.658**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.814**	1	.733**	.781**	.764**	.695**	.643**	.669**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.801**	.733**	1	.770**	.831**	.748**	.648**	.606**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.725**	.781**	.770**	1	.868**	.792**	.754**	.686**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.792**	.764**	.831**	.868**	1	.845**	.796**	.687**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.789**	.695**	.748**	.792**	.845**	1	.815**	.717**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	.689**	.643**	.648**	.754**	.796**	.815**	1	.649**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	.658**	.669**	.606**	.686**	.687**	.717**	.649**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.889**	.864**	.868**	.901**	.931**	.906**	.851**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## Lampiran 7 : Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	10

### 2. Uji Reliabilitas Harga (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	8

### 3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	8

Lampiran 8 : Korelasi Antar Variabel

**Correlations**

Control Variables			Total_X1	Total_X2	Total_Y
-none <sup>a</sup>	Total_X1	Correlation	1.000	.795	.827
		Significance (2-tailed)		.000	.000
		df	0	95	95
	Total_X2	Correlation	.795	1.000	.871
		Significance (2-tailed)	.000		.000
		df	95	0	95
Total_Y	Correlation	.827	.871	1.000	
	Significance (2-tailed)	.000	.000		
	df	95	95	0	
Total_Y	Total_X1	Correlation	1.000	.271	
		Significance (2-tailed)		.008	
		df	0	94	
	Total_X2	Correlation	.271	1.000	
		Significance (2-tailed)	.008		
		df	94	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Lampiran 9 : Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.905	1.653		1.758	.082
1	Total_X1	.276	.056	.365	4.895	.000
	Total_X2	.573	.073	.581	7.792	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1952.792	2	976.396	197.369	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	465.022	94	4.947		
	Total	2417.814	96			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.808	.804	2.224

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

## Lampiran 10 : Titik Persentase Distribusi T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

## Lampiran 11 : Titik Persentase Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74