

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN,
PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PUSAT
OLEH-OLEH PANDANARAN JL. WALISONGO 426
TUGU SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

IRFAN PUTRA PRADANA

NIM : 30401900400

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2018**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN,
PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PUSAT
OLEH-OLEH PANDANARAN JL. WALISONGO 426
TUGU SEMARANG**

Disusun Oleh:

Irfan Putra Pradana

NIM :30401900400

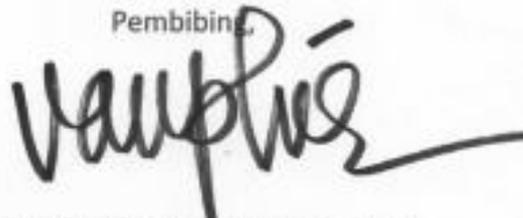
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat di ajukan ke hadapan
Siding panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, 15 Agustus 2018

Pembimbing,



Dr. H. Luthfi Nurcholis, S.T., M.M

NIK. 210416055

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN,
PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PUSAT
OLEH-OLEH PANDANARAN JL. WALISONGO 426
TUGU SEMARANG

Disusun Oleh :

IRFAN PUTRA PRADANA

NIM : 30401900400

Talah di pertahankan di depan penguji

Semarang, 28 Agustus 2018

Pembimbing



Dr. H. Luthfi Nurholis, S.T., M.M
NIK. 210416055

Penguji 1

Penguji 2



Dr. H. Ardian Ardhiatma, SE, MM

NIK. 210499042

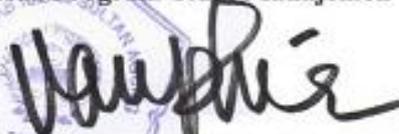


Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol

NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Luthfi Nurholis, S.T., M.M
NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irfan Putra Pradana

Nim : 30401900400

Progrsm Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSIHARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLEH - OLEH PANDANARAN JL. WALISONGO 426 TUGU SEMARANG** “merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti Siap menerima sanksiapabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 4 Juni 2024

Yang menyatakan



Irfan Putra Pradana

NIM.30401900400

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irfan Putra Pradana

NIM : 30401900400

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLEH - OLEH PANDANARAN JL. WALISONGO 426 TUGU SEMARANG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang,
Yang menyatakan,



Irfan Putra Pradana
NIM. 30401900400

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PUSAT OLEH-OLEH PANDANARAN JL. WALISONGO 426 TUGU SEMARANG". Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Bapak dan ibu saya tercinta yang telah membesarkan dan menyayangi saya hingga sekarang ini, serta selalu memberikan doa dan dukungan di setiap perjalanan hidup saya.
3. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

6. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan baik dan memberi masukan sehingga penelitian yang dilakukan membuahkan hasil yang maksimal.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Semua pihak lain yang telah membantu menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Penulis merasa bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat beberapa kesulitan disamping itu penulis juga menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Penulis juga mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 4 Juni 2024

Penulis



Irfan Putra Pradan

NIM. 30401900400

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang ingin penulis capai yakni: 1). Menganalisa serta menguraikan penjelasan atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran, 2). Menganalisa serta menguraikan penjelasan atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran, 3). Menganalisa serta menguraikan penjelasan atas pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian deskriptif.

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang, dengan menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling aksidental*. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data diolah menggunakan program IBM SPSS *Statistic* versi 22. Hasil penelitian menjelaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian



ABSTRAK

The research objectives that the author wants to achieve are: 1). Analyze and outline explanations for the influence of Service Quality on Purchasing Decisions at the Pandanaran Souvenir Center Store, 2). Analyze and describe the explanation of the influence of product quality on purchasing decisions at the Pandanaran Souvenir Center Store, 3). Analyze and outline an explanation of the influence of Price Perception on Purchasing Decisions at the Pandanaran Souvenir Center Store. The type of research used in this research is descriptive research.

The population and sample used in this research were buyers at the Pandanaran Souvenir Center Shop Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang, using a sample of 100 respondents. The sampling technique in this research used an accidental sampling technique. The data used in the research are primary data and secondary data. The data was processed using the IBM SPSS Statistics version 22 program. The results of the study explain that perceived service quality, perceived product quality, and perceived price have a significant influence on purchasing decisions at the Pandanaran Souvenir Center Store.

Keywords: *Perceived Service Quality, Perceived Product Quality, Perceived Price, and Buying decision*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Kualitas Pelayanan.....	16
2.3 Kualitas Produk	20
2.4 Persepsi Harga	24
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis .	31
2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.6.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	34

BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel	36
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3	Sumber dan Jenis Data	38
3.3.1	Data Primer	38
3.3.2	Data Sekunder	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1	Kuesioner	39
3.4.2	Studi Pustaka	39
3.5	Variabel dan Indikator	39
3.6	Metode Analisa Data	41
3.6.1	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.2	Analisis Linear Berganda	43
3.6.3	Uji Model	44
3.6.4	Uji t (parsial)	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Profil Responden	47
4.1.1.	Umur	48
4.1.2.	Jenis Kelamin	49
4.1.3.	Penghasilan	49
4.2.	Deskripsi Variabel	50
4.3.	Pembahasan	55
4.3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	55
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik	58
4.3.3.	Regresi Linier Berganda	63
4.4.	Pengujian Hipotesis	65
4.4.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	65
4.4.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	66

4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V PENUTUP	70
5.1. Simpulan	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	40
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Masa Kerja	49
Tabel 4.4	Indek Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.5	Indek Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas Produk .	52
Tabel 4.6	Indek Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	53
Tabel 4.7	Indek Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.8	Uji Validitas Indikator Variabel	55
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.11	Regresi Linier Berganda	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman era globalisasi persaingan perdagangan meningkat, agar bisa bersaing serta mengembangkan usaha, perusahaan wajib dapat menjadikan pelanggan merasa puas, contohnya dengan memberi layanan yang maksimal, barang yang bermutu, dan penyajian barang yang kilat dan bagus dibandingkan dengan pesaing lainnya. Memberikan kepuasan kepada pelanggan sangat penting, karena kalau pelanggan merasa kecewa, konsumen dapat melupakan perusahaan serta konsumen akan berpindah ke perusahaan lain, sehingga mengakibatkan menurunnya pendapatan perusahaan. Melihat fenomena tersebut perusahaan wajib untuk usaha mengetahui nilai kesenangan konsumen biar lekas mendapati ciri khas apa dari barang tersebut yang dapat menjadi kurang merasa puas (Spranto, 2006).

Kompetisi antar perusahaan mempengaruhi pengembangan produk baru dan kelangsungan hidup perusahaan sebagai tindakan penguasaan pasar. Perusahaan mengubah produk yang mereka tawarkan untuk meningkatkan keuntungan. Bisnis dapat menarik konsumen dengan menawarkan produk berkualitas untuk dipilih. Pemilihan dan penawaran produk dari berbagai operator menawarkan produk dengan kualitas berbeda, dan fitur yang membangkitkan minat konsumen hampir sama.

Strategi penetapan harga juga menjadi faktor yang sangat penting untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang kompetitif, dikarenakan setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa wajib menentukan nilai jual pada barang serta jasa pelanggan. Harga yakni besaran dana yang wajib pelanggan bayarkan guna memperoleh produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Lamb et.al., (2001), bila sebuah harga diterapkan sangat mahal, sehingga nilai yang dirasakan pembeli akan sangat sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan serta kesempatan pendapatan perusahaan kemungkinan lenyap. Begitupun sebaliknya, bila sebuah harga diterapkan sangat sedikit, produk kemungkinan dinilai sebagai mutu yang tinggi atas pembeli, namun perusahaan bisa hilang keuntungan yang harusnya bisa didapatkannya.

Keputusan pembelian yakni sebuah perilaku ataupun aktivitas pembeli serius ataupun tidak untuk melaksanakan sebuah transaksi ataupun pembelian, tinggi tidaknya total pembeli dalam melakukan langkah menjadikan salah satu penentuan berhasil ataupun tidak target sebuah perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Aldi (2012) keputusan pembelian yakni tindakan seorang guna melakukan pembelian ataupun memakai sebuah barang, baik berwujud jasa ataupun produk yang sudah dipilih bisa memenuhi kepuasan diri serta kesanggupan merasakan risiko yang bisa timbul. Keputusan pembelian yang dipetik atas konsumen hakikatnya yakni gabungan atas beberapa langkah yang sudah terkoordinasi.

Tindakan keputusan pembelian tidak dapat digeneralisasikan pada setiap sebuah barang. Ketika menentukan tindakan membeli sebuah barang, sehingga keputusan pembelian pembeli tersebut bisa diperbedakan jadi sebagian tipe, antara lain yakni:

- 1) Keputusan pembelian berlandaskan terbiasa tempat membeli dilaksanakan berlandaskan terbiasa yang memunculkan kesetiaan atas sebuah merk.
- 2) Keputusan pembelian guna menggali beragam yang mana keterikatan pembeli sedikit namun diarahkan pada beragam opsi merk.
- 3) Keputusan pembelian kompleks yang mana pembeli menghadapi kesertaan yang banyak atas menjalankan membeli barang, yang mana barang tersebut jarang dibeli dan nilai jualnya mahal.
- 4) Keputusan pembelian guna mengecilkan ketidaksukaan yang mana pembeli menjalankan pembelian saat mempunyai keterikatan yang besar atas pembelian suatu barang, namun tidak memandang sebuah perbedaan yang kongkret, atas beberapa merk barang yang tersedia (Saladin, 2003).

Pembeli pastinya tidak langsung mengambil keputusan pembelian sebuah barang. Atas hal tersebut pembeli menghadapi langkah sebelum menjalankan keputusan pembelian. Mulai saat konsumen mengerti kebutuhan ataupun masalah. Pembeli yang mendorong keperluannya mulai tergerak guna mencari-cari sebuah fakta yang sangat banyak. Fakta tersebut bisa bersumber atas saran saudara/teman, iklan serta yang lainnya. Tiap akan menjalankan keputusan pembelian, pembeli menjalani pertimbangan terkait

sikapnya. Kepercayaan dilakukan pembelian guna mempertimbangkan suatu merek, selanjutnya akan bisa menarik sebuah keputusan pembelian ataupun sebaliknya, guna selanjutnya pembeli tersebut akan setia ataupun sebaliknya atas barang yang ditawarkan kepadanya (Aldi, 2012).

Seseorang tidak timbul secara tiba-tiba dalam melakukan keputusan pembelian, namun dilandasi oleh sebuah keinginan dari awal. Keinginan tersebut bisa berawal dari aspek eksternal maupun internal. Daryanto (2014) menyatakan bahwa aspek yang memengaruhi keputusan membeli produk diantara lain nilai barang tersebut. Aaker (1997) menyatakan nilai barang yakni anggapan pembeli pada mutu ataupun kelebihan sebuah barang ataupun jasa yang berhubungan dengan tujuan yang diinginkan. Nilai barang yakni salah satu aspek yang bisa menimbulkan sebuah keputusan membeli melalui cara memaksimalkan ataupun menawarkan mutu barang setimpal apa yang diinginkan pembeli.

Pembeli dalam menjalankan keputusan membeli biasanya memperhitungkan hal yang berkaitan atas mutu barang yang akan dibelinya. Saat pembeli akan menarik sebuah keputusan pembelian, variabel produk yakni penilaian yang sangat utama, dikarenakan barang yakni sasaran utama untuk pembeli guna mencukupi kebutuhan. Pembeli yang menganggap cocok atas sebuah barang serta barang tersebut bisa mencukupi kebutuhan, sehingga pembeli akan menarik keputusan guna memesan barang tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Perkembangan kenaikan maupun penurunan jumlah penjualan juga terjadi di Toko Pusat Oleh-oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang. Penghasilan 1 (satu) tahun dalam periode tertentu Toko Pusat Oleh-oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang bisa diamati atas tabel berikut.

Tabel 1.1
Penghasilan Toko Pusat Oleh-oleh Pandanaran
Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang
Bulan Januari s.d. Desember 2017

Bulan	Omzet Penjualan Per Bulan (Rp)	Persentase Kenaikan/ Penurunan Penjualan
Januari	Rp 104.788.000	
Pebruari	Rp 118.500.000	+11,5%
Maret	Rp 122.136.000	+2,97%
April	Rp 131.719.200	+7,27%
Mei	Rp 151.732.400	+13,9%
Juni	Rp 83.679.600	-81,32%
Juli	Rp 84.844.000	+1,37%
Agustus	Rp 195.533.200	+56,6%
September	Rp 85.522.400	-128,7%
Oktober	Rp 138.269.600	+38,14%
Nopember	Rp 144.965.200	+4,01%
Desember	Rp 170.956.800	+15,2%

Sumber : Toko Pusat Oleh-oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang, 2017

Berdasarkan analisa tabel diatas, dapat dilihat bahwa didalam waktu tertentu Toko Pusat Oleh-oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang bisa mendapatkan pendapatan cukup bagus. Dari data diatas, dapat dilihat terjadi fluktuasi harga yang berjalan pada setiap waktu khusus. Perkembangan Toko Pusat Oleh-oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu

Semarang sangat pesat namun dalam perkembangannya juga terdapat permasalahan terkait jumlah pelanggan yang datang, untuk melihat permasalahan yang ada pada Toko Pusat Oleh-oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang bisa diamati atas tabel sebagai berikut.

Tabel 1.2
Jumlah *Customer* Toko Pusat Oleh-oleh Pandanaran
Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang
Bulan Januari s.d. Desember Tahun 2017

No.	Bulan	Jumlah <i>Customer</i>
1	Januari	2688
2	Pebruari	2708
3	Maret	2864
4	April	2740
5	Mei	1576
6	Juni	1036
7	Juli	968
8	Agustus	1556
9	September	972
10	Oktober	1412
11	Nopember	1504
12	Desember	1328
		21352

Sumber : Toko Pusat Oleh-oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan jumlah pelanggan Toko Pusat Oleh-oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang semasa waktu bulan Januari sampai Desember 2017 terdapat beberapa kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan.

Penelitian yang dijalankan atas Soenawan dan Malonda (2013) menjelaskan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan

Pembelian. Namun, didalam penelitian Tommy Zulkarnain (2015) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dijalankan atas Alayka Hardandy D dan Sri Rahayu Tri Astuti (2015) menjelaskan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, didalam penelitian Wicaksono menjelaskan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi sama sekali tidak mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

Penjelasan tersebut sama atas penelitian yang dijalankan atas Ghanimata (2010) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya penelitian yang dijalankan atas Dewi (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dijalankan Kodu (2013) sama menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan penelitian yang lalu didapati bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian atas pembeli. Tetapi sebaliknya, penelitian yang dijalankan atas Laila (2014) menjelaskan hasil yang beda dari pada penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli yakni keinginan pembeli guna memesan sebuah merk ataupun menarik reaksi yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dengan taraf yang memungkinkan pembeli untuk menjalankan aktivitas membeli. Pada minat beli, pembeli didorong guna mencari-cari sumber terkait perubahan seseorang pembeli yang beranjak tergerak minatnya dapat terjadi akan ataupun dapat tidak terjadi akan mencari-cari sumber yang lebih maksimal (Assael, 2001).

Berlandaskan penjelasan diatas sehingga didalam penelitian ini, peneliti akan menjalankan penelitian yang berjudul **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang.**

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan atas latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran ?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah diatas, sehingga tujuan penelitian yang ingin penulis capai yakni:

1. Menganalisisa serta menguraikan penjelas atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran
2. Menganalisisa serta menguraikan penjelasan atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran
3. Menganalisisa serta menguraikan penjelasan atas pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Akademisi
Bisa menjadi landasan acuan atas pengembangan penelitian berikutnya serta ilmu pengetahuan terkhusus didalam bidang perekonomian dan menambah wawasan pustaka terkait perekonomian yang ada di Indonesia.
- 2) Bagi Penulis
Diharapkan penelitian ini bisa meningkatkan pemahaman penulis terkait kegunaan atas keputusan pembelian didalam dunia bisnis yang bisa jadi digunakan diwaktu yang mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan bisa dibuat ketika ada beberapa opsi yang bisa ditentukan. Bila tidak adanya opsi sehingga perilaku yang dijalankan, tidak adanya opsi tersebut tidak bisa disebutkan melakukan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen yakni membeli merk yang paling prioritas atas beberapa opsi yang tersedia, namun 2 aspek diantaranya adanya hasrat serta keputusan pembelian. Aspek pertama yakni perilaku orang lain serta aspek yang terakhir yakni aspek situasional. Maka dari itu, alternatif serta hasrat pembelian tidak senantiasa menciptakan pembelian yang sesungguhnya.

Penentuan keputusan adalah sebuah aktivitas individu yang secara reflek terlibat dalam memperoleh serta menggunakan produk yang disarankan. Berdasarkan Setiadi, (2003:341), menjelaskan sebuah keputusan mengaitkan opsi diantaranya dua ataupun lebih opsi perilaku ataupun tindakan. Keputusan senantiasa menentukan opsi diantara beberapa tindakan yang berbeda-beda.

Berlandaskan penjelasan diatas bisa diambil kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian yakni aktivitas penyelesaian masalah yang dijalankan individu didalam penentuan opsi tindakan yang setara atas dua opsi tindakan ataupun lebih serta dirasa sebagai perilaku yang sangat benar dalam

melakukan pembelian dengan terlebih dahulu melewati langkah mengambil keputusan.

Langkah pengambilan keputusan yakni tindakan yang wajib dijalankan guna bisa memperoleh target, serta dengan begitu bisa menyelesaikan permasalahan, dengan maksud lain langkah penyelesaian sebuah permasalahan yang ditujukan pada target. Langkah keputusan pembelian dalam arti sempit berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri atas rangkaian keadaan berikut: identifikasi masalah kebutuhan, pencarian informasi, penilaian opsi, keputusan pembelian serta tindakan setelah pembelian. Secara terperinci langkah-langkah ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a. Identifikasi masalah, yakni pembeli mengetahui akan adanya sebuah keperluan. Pembeli mengetahui adanya selisih antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, yakni pembeli hendak mencari lebih banyak pembeli yang barangkali cuma memperbesar pengamatan ataupun menjalankan pencarian informasi secara giat.
- c. Penilaian opsi, yakni menganalisa dan menilai opsi yang didapat lewat pencarian informasi guna memperoleh opsi yang paling bagus yang akan dipakai guna menjalankan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yakni melaksanakan keputusan guna menjalankan pembelian yang sudah didapat atas penilaian opsi terhadap merk yang sudah ditetapkan.

- e. Tindakan setelah pembelian, yakni kondisi yang mana setelah pembelian terhadap sebuah barang ataupun jasa sehingga pembeli akan mendapati beberapa taraf kepuasan ataupun sebaliknya.

Berdasarkan Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari menafsirkan model keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, penilaian terhadap tindakan pembeli dapat diamati dalam sudut pandang yang terkonsolidasi.
- b. Model keputusan pembelian pembeli bisa dibuat alasan guna mengembangkan rencana promosi yang berhasil.
- c. Model keputusan pembelian pembeli bisa dibuat alasan guna *positioning* dan pemetakan.

Berdasarkan Kotler (2001) keputusan pembelian memiliki tiga indikator, yakni:

- a. Pertimbangan dalam membeli
- b. Menetapkan pilihan terhadap produk
- c. Merekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas bisa diambil kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian adalah langkah dari keputusan pembeli yakni pada saat pembeli ingin membeli barang. Yang mana pembeli mengetahui permasalahannya, melakukan pencarian terkait informasi barang ataupun merek terkhusus serta menilai seberapa bagus setiap opsi tersebut bisa menyelesaikan masalah yang mana selanjutnya menuju pada keputusan pembelian.

Berdasarkan Kotler (1999:231) ada faktor-faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

adalah sesuatu yang kompleks, yang melingkupi kebiasaan, kepercayaan, moral, ilmu pengetahuan, seni, adat, dan norma-norma yang sering terjadi di lingkungan. Faktor budaya memiliki dampak yang sangat dalam serta luas pada tindakan pembeli. Kita bisa mengamati kontribusi yang dibawakan atas budaya, sub budaya serta kelompok sosial konsumen.

b. Faktor Sosial

Misalnya keluarga, kelompok acuan, dan peranan maupun kelas sosial terdiri dari seluruh kumpulan yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung pada perilaku ataupun pendirian seseorang ditempat individu tersebut bersosial. Kedudukan orang didalam setiap golongan bisa diartikan sebuah istilah peranan ataupun kondisi dalam banyak golongan misalnya keluarga, organisasi serta klub.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti gaya hidup, pekerjaan, umur, kondisi ekonomi, maupun karakter dan kepribadian konsumen. Konsumsi seorang terbentuk atas langkah daur hidup keluarga. Penelitian-penelitian sebelumnya sudah menetapkan langkah-langkah dalam daur hidup psikologis. Beberapa orang dewasa umumnya menghadapi transformasi ataupun perubahan tertentu saat

mereka menghadapi hidupnya. Produk serta jasa yang diminatinya dipengaruhi oleh pekerjaan. Para penjual berupaya menganalisa golongan-golongan pekerja yang mempunyai interes diatas rata-rata pada barang serta jasa tertentu. Kondisi ekonomi individu akan memengaruhi pilihan barang. Kondisi ekonomi seorang meliputi penghasilan yang bisa dibelikan (stabilitasnya, tingkatnya, serta polanya), harta maupun tabungannya (yang mudah diubah menjadi uang). Gaya hidup seorang yakni tingkah laku didunia yang diungkapkan dengan aktivitas, minat serta pandangan seorang. Gaya hidup mencerminkan “seorang secara menyeluruh” yang berhubungan oleh lingkungan. Gaya hidup juga menggambarkan sesuatu dibalik tingkat sosial orang tersebut.

d. Faktor Psikologi

Penentuan produk yang diminati seorang lebih jauh dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yakni pengetahuan, persepsi, motivasi dan kepercayaan. Motivasi adalah keperluan yang cukup mendesak guna menunjukkan seorang mencari langkah guna memenuhi kebutuhannya. Beberapa keperluan memiliki sifat biogenik, keperluan ini muncul atas sebuah kondisi fisiologis tertentu, misalnya rasa haus, rasa lapar, rasa kurang nyaman. Namun keperluan- keperluan lain memiliki sifat psikogenik yakni keperluan yang muncul atas kondisi fisiologis tertentu, misalnya keperluan guna diakui, keperluan harga diri ataupun keperluan diterima. Pendapat diartikan seperti langkah yang mana seorang

menentukan, mengoordinasikan, mendefinikan masukan informasi guna menghasilkan sebuah bentuk yang memiliki arti atas dunia ini.

Umumnya sebuah keputusan pembelian terdapat lima macam peran yang bisa dijalankan seorang. Kelima peranan tersebut seperti, Kotler (2005):

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Adalah seorang yang pertama kali mengetahui adanya kemauan ataupun keperluan yang belum terwujud serta memberikan gagasan guna membeli sebuah jasa ataupun produk tertentu.

b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Adalah seorang yang memberikan pendapat, nasehat, ataupun pandangan maka bisa mendorong keputusan pembelian.

c. Pengambilan Keputusan (*Decider*)

adalah seorang yang memastikan keputusan pembelian, apa yang dibeli, apakah jadi membeli, dimana membeli ataupun bagaimana cara membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

adalah seorang yang menjalankan pembelian secara nyata.

e. Pemakai (*User*)

adalah seorang yang menggunakan ataupun memakai jasa atau barang yang sudah dibeli.

Berdasarkan Kotler (2007:200), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang terdiri atas:

1. *Problem/need-recognition* (identifikasi masalah), yakni tahap pertama langkah pembelian, yakni saat pembeli mengidentifikasi adanya kebutuhan ataupun masalah.
2. *Information search* (mencari informasi), yakni sebuah langkah yang mendorong pembeli guna mencari informasi terkait jasa ataupun produk yang mau dibeli.
3. *Evaluation of alternatives* (analisa alternatif), yakni langkah saat pembeli memakai informasi guna menganalisa perangkat pilihan serta merk alternatif.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yakni langkah saat pembeli secara aktual menjalankan pembelian barang.
5. *Post-purchase behavior* (Loyalitas pembeli), yakni langkah saat pembeli melakukan aktivitas lebih lanjut sesudah membeli berlandaskan atas rasa suka serta tidak suka.

2.2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Lupiyoadi (2001), nilai sebuah jasa yakni sepanjang mana jasa/produk dapat mencukupi spesifikasinya. Konsep kualitas pada pokoknya memiliki sifat relatif, yakni berdasarkan dari pandangan yang difungsikan guna menetapkan spesifikasi serta ciri-ciri. Sedangkan berdasarkan Heizer dan Render (2009), kualitas adalah kegunaan suatu barang ataupun jasa guna mencukupi keperluan konsumen.

Berlandaskan pendapat TQM (*Total Quality Management*), kualitas dilihat secara lebih holistik ataupun komprehensif, yang mana bukan hanya nilai hasil saja yang ditekankan, namun juga berdasarkan sumber daya manusia, proses serta lingkungan. Sudut pandang ini dijelaskan secara detail oleh Goetsch & Davis (1994) dalam Tjptono dan Chandra (2011), yang menjelaskan kualitas bagaikan “keadaan dinamis yang berkaitan dengan sumberdaya manusia, lingkungan, proses, barang serta jasa yang mencukupi atau melewati ambisi”.

Berdasarkan Kertajaya (2009), pelayanan yakni paradigma perusahaan guna menghasilkan suatu nilai abadi untuk konsumen lewat barang. Berarti, organisasi, lembaga atau perusahaan wajib selalu memberi kualitas yang konsisten guna menghasilkan nilai yang abadi. Berdasarkan Tjptono (2012), pelayanan bisa dinilai sebagai suatu komposisi yang terdiri atas dua aspek utama, yaitu *service operation* yang sering sekali tidak terlihat ataupun tidak didapati kesediannya atas konsumen (*backstage* atau *back office*) serta *service delivery* yang umumnya terlihat (*visible*) ataupun didapati konsumen (kerap dijelaskan juga *frontstage* ataupun *front office*).

Berdasarkan Kotler (2002), pelayanan yakni setiap kegiatan ataupun tindakan yang bisa direkomendasikan pada sebuah orang ke orang lain, yang pada hakikatnya tidak berbentuk serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah aktivitas pembuat dalam bentuk mencukupi keinginan serta kebutuhan pembeli agar terwujudnya kesenangan terhadap pembeli tersebut. Kotler pula menjelaskan bahwasanya

tindakan tersebut bisa berlaku pada saat, sebelum serta sesudah terjadi kesepakatan. pada umumnya penyajian yang berkualitas tinggi akan menciptakan kesenangan yang tinggi dan juga pembelian kembali yang terus menerus.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan semua wujud pelayanan yang dilakukan seorang ataupun pelaksana jasa secara optimal dengan seluruh kualitas dalam rangka mencukupi keperluan dan kebutuhan konsumen. Kualitas sebuah jasa yakni seberapa besar jasa/produk mencukupi spesifikasi-spesifikasinya. Pada umumnya kualitas itu sendiri memiliki sifat relatif, yakni tergantung atas sudut pandang yang dipakai guna menetapkan ciri-ciri serta spesifikasi.

Pelayanan dalam hal ini didefinisikan atas jasa atau *service* yang diutarakan atas pemilik jasa yang berwujud kecepatan, kemudahan, ketanggapan, kepedulian, keramahtamahan serta kemampuan yang diberikan lewat sifat serta sikap didalam memberi pelayanan guna mencukupi kesenangan pembeli. Dorongan pada pembeli bisa berarti sebagai sebuah wujud pelayanan yang memberi kesenangan untuk pembelinya, sering dekat pada pembelinya, sehingga citra yang bagus serta memuaskan selalu teringat atas para pembelinya.

Perusahaan wajib memelihara kualitas pelayanan yang diberikan wajib berkedudukan diatas para pesaingnya serta lebih bagus dari yang dibayar oleh pembeli. Bila kualitas pelayanan yang didapat atas pembeli

lebih bagus ataupun sama halnya dengan yang pembeli perkirakan, maka pembeli condong akan membelinya kembali. Namun bila *perceived services* lebih rendah dari *expected service*, maka pembeli akan menyesal serta akan menghentikan interaksinya dengan perusahaan tersebut.

Kotler (2000) dalam Alma (2013) menjelaskan formulasi model kualitas jasa, yang dibutuhkan dalam pelayanan jasa. Dalam model ini diterangkan terdapat lima gap yang bisa mengakibatkan kegagalan pendapatan jasa, diantara lain:

- 1) Ketimpangan impian pembeli dengan sudut pandang manajemen;
- 2) Ketimpangan sudut pandang manajemen dengan kualitas jasa;
- 3) Ketimpangan kualitas jasa dengan pemberian jasa;
- 4) Ketimpangan pemberian jasa dengan korespondensi eksternal;
- 5) Ketimpangan jasa yang didapati dengan jasa yang diinginkan

Kotler (2000) dalam Alma (2013) beberapa penentu kualitas pelayanan atau faktor dominan yang disingkat TERRA, yakni:

- 1) *Tangible*, yakni seperti penampakan fasilitas fisik, peralatan serta berbagai materi komunikasi yang terawat lancar, menarik, baik serta lainnya.
- 2) *Empathy*, yakni kesanggupan pengusaha serta karyawan guna lebih peduli memberi perhatian secara pribadi pada konsumen. Contohnya karyawan wajib berupaya memposisikan dirinya seperti konsumen. Apabila konsumen memprotes, sehingga wajib mencari penyelesaian

sesegera mungkin, biar sering menjaga jalinan yang selaras, dengan memperlihatkan kepedulian yang sepenuh hati.

- 3) *Responsiveness*, yakni keinginan oleh pengusaha serta karyawan guna menolong konsumen serta memberi jasa dengan sigap dan memperhatikan serta menangani keluhan kesah dari pembeli
- 4) *Reliability*, yakni keahlian guna memberi jasa setara dengan yang ditentukan, terpercaya, konsisten serta akurat.
- 5) *Assurance*, yakni seperti keahlian karyawan guna menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan atas kesepakatan yang sudah diberikan pada pembeli.

Jika kelima elemen TERRA diatas diindahkan, diinginkan bisa memberikan kesenangan pada pembeli. Kesenangan yakni kegunaan atas *expectation* serta *perceived performance*.

2.3. Kualitas Produk

Atas sudut pandang pemasar ataupun produsen, produk yakni semua sesuatu yang bisa ditawarkan pemasar guna diindahkan, dicari, diminta, dibeli, dipakai, serta dikonsumsi pasar bagi pemuasan keinginan serta kebutuhan pasar berkaitan. Berlandaskan sudut pandang pembeli, produk yakni semua sesuatu yang didapat konsumen atas sesuatu transaksi dengan produsen (Tjiptono, 2015).

Dalam hal teoritis, produk yakni penafsiran subyektif pemasar dari sesuatu yang dapat dipromosikan sebagai upaya guna menggapai sasaran

kelompok dengan pemuasan keinginan serta kebutuhan pembeli, searah dengan kapasitas serta kompetensi kelompok dan daya beli pasar (Tjiptono, 2015). Sementara itu, barang bisa juga diartikan atas sudut pandang pembeli yang dijelaskan oleh pemasar dengan buatan produksi ataupun kelompoknya.

Berkata terkait produk sehingga aspek yang wajib diindahkan yakni kualitas produk. Berdasarkan *American Society for Quality Control*, kualitas yakni “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, yang berarti keutuhan karakter-karakter serta ciri dari sesuatu jasa atau produk yang memperlihatkan keahliannya guna mencukupi kebutuhan yang terkandung. Penjelasan ini yakni definisi dari nilai yang berkaitan oleh pembeli sehingga bisa dijelaskan bahwa seseorang penjual sudah memberi kualitas apabila jasa atau produk penjual sudah mencukupi ataupun melampaui keinginan pembeli.

Kualitas produk yakni penafsiran bahwa barang yang dipromosikan atas pemasar memiliki nilai jual lebih yang tidak dipunyai oleh barang pesaingnya. Perusahaan berupaya mengutamakan atas kualitas barang serta memperbandingkan pada barang yang dipromosikan atas pesaing perusahaan. Sebuah barang dengan performa terbaik ataupun mungkin lebih baik bukan juga adalah barang dengan kualitas paling tinggi bila performanya bukanlah yang diinginkan serta diharapkan oleh pasar.

Berdasarkan Kotler and Armstrong (2004) kualitas produk yakni *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang berarti keahlian sesuaru barang dalam mempresentasikan kegunaannya, perihal itu tergolongh keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, ketepatan serta reparasi barang pula atribut barang yang lain.

Berlandaskan beberapa penjelasan diatas sehingga bisa dijelaskan bahwa kualitas produk yakni perkara yang harus mendapatkan pengamatan terdepan dari produsen atau perusahaan, mengingat kualitas produk berhubungan melekat atas masalah kesenangan pembeli, yang artinya maksud atas aktivitas promosi yang dijalankan produsen. Kualitas produk memperlihatkan parameter tahan lamanya barang tersebut, mudah mengoperasikan, ketepatan produk, bisa dipercayanya barang tersebut serta memeliharanya. Atas sudut pandang pemasaran, kualitas dapat dinilai dalam penilainya sudut pandang konsumen berkaitan kualitas/mutu barang tersebut.

Zaman dahulu, kualitas sebuah produk bukan menjadi sebuah permasalahan yang bermakna dikarenakan pada saat itu keperluan manusia akan produk-produk masih sangatlah sederhana dan terbatas, kurang begitu kompleks sama halnya sekarang ini, yang paling utama yakni mendapat dulu barang yang diinginkan, sesudah produk itu didapat selanjutnya digunakan barulah konsumen terpuaskan. Meningginya nilai kehidupan manusia, yang

mana permintaan atas produk-produk apapun dari meningkat baik dalam kuantitas ataupun jenisnya serta pada kala itu kompetisi mulai berjalan.

Bertumbuhkembangnya jaman serta teknologi, sehingga para pemasar melewati pengamatan kualitas. Pembeli dewasa ini kurang terpicat guna memesan sebuah produk cuma apabila barang ataupun nilainya yang rendah, namun sudah mulai memperhatikan serta mempehitungkan kualitas produk yang ingin dibeli. Kualitas sudah jadi senjata yang paling ampuh guna memimpin persaingan. Hal tersebut memotivasi perusahaan guna menjalankan inovasi secara terus-menerus. Perusahaan tidak akan berdiam saat nilai barangnya dilewati oleh para pesaingnya, namun perusahaan akan berupaya guna memajukan barangnya biar lebih bagus.

Berdasarkan Kotler (2007) menerangkan salah satu nilai pokok yang diinginkan atas konsumen dari pemasar yakni nilai jasa dan produk yang tinggi. Penjelasan tersebut bisa dikatakan bahwa kualitas ataupun nilai barang bisa memengaruhi pembeli dalam menentukan guna mendapatkan barang tersebut.

Peningkatan barang, produsen lebih dulu wajib menentukan taraf kualitas yang bisa menunjang posisi barang dipasar yang disasar. Taraf kualitas tidak senantiasa wajib tinggi. Kualitas mungkin saja rendah, sedang maupun tinggi, searah dengan penempatan yang diharapkan serta tujuan pasarnya.

Perusahaan wajib berupaya maksimal memberi taraf kualitas kecocokan yang tinggi, atas hal tingkatan nilai kecocokan yang secara stabil memberikan kualitas yang diinginkan dan dibayar atas pembeli.

Kualitas produk yakni kondisi fisik, fungsi serta sifat barang yang berkaitan yang bisa mencukupi kebutuhan dan selera pembeli dengan menyenangkan setara jumlah uang yang dibelanjakan (Suyadi Prawirosentono, 2004:6). Dalam penelitian ini, Indikator kualitas produk yakni antara lain:

- 1) Kesesuaian produk
- 2) Kualitas produk dapat bersaing
- 3) Jangka Waktu Ketahanan produk
- 4) Kualitas keamanan menggunakan Produk

2.4. Persepsi Harga

Pembeli adalah individu dengan kepribadian yang berbeda-beda. Penaksiran yang dinikmati setiap pembeli atas sebuah jasa ataupun produk yang mereka peroleh berbeda. Sudut pandang pembeli atas sebuah harga bisa memengaruhi keputusan dalam memilih sebuah barang maka sebuah perusahaan wajib bisa memberikan sudut pandang yang bagus pada jasa ataupun yang produsen jual. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2000:137), yakni tahap yang mana seseorang menentukan, mengatur serta mengartikan stimuli ke dalam bentuk yang bermakna serta logis terkait dunia. Sudut

pandang memiliki dampak yang erat untuk pembeli. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh pada pembeli yakni sudut pandang terhadap harga.

Dalam definisi sangat sempit, harga yakni besaran uang yang diserahkan atas sebuah jasa ataupun produk (Kotler, 1999:339). Dalam definisi yang luas, harga yakni besaran atas total mutu yang ditukar pembeli untuk fungsi-fungsi mempunyai ataupun memakai jasa ataupun produk tersebut (Kotler, 1999:339). Berdasarkan pengertian tersebut, harga yang dibayarkan atas konsumen sudah tergolong penyajian yang diserahkan atas pemasar serta tidak bisa terpungkiri pemasar pula mendambakan sebagian laba atas harga tersebut. Penilaian harga adalah kecondongan pembeli guna memakai harga dalam memberikan penaksiran berkenaan kesamaan kegunaan barang. Penaksiran pada harga atas sebuah kegunaan barang dibidang murah, mahal ataupun sedang dari tiap-tiap orang bukanlah sama, dikarenakan bergantung atas sudut pandang orang yang disebabkan atas lingkungan serta keadaan orang itu sendiri. Pada awalnya pembeli dalam mengukur harga sebuah barang tidak bergantung cuma atas nilai jumlah harga saja melainkan atas sudut pandang mereka atas harga. Perusahaan wajib memasang harga secara akurat biar bisa berhasil didalam mempromosikan jasa ataupun barang. Harga yakni satu-satunya faktor paduan promosi yang memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Berlandaskan Kotler (1993 :255), penentuan harga yakni sebuah kendala saat perusahaan wajib menetapkan harga pada awal. Didalam kondisi khusus, para pembeli terkait harga sangatlah sensitif, maka harga

yang relatif mahal dibandingkan para pesaing bisa menyingkirkan barang dari penilaian pembeli. Namun, dari kasus yang lain harga bisa difungsikan untuk indikator alternatif kualitas barang, melalui hasil bahwa harga yang lebih mahal dilihat bagus atas elemen tertentu. Selanjutnya harga barang bisa memberi penilaian baik pengaruh negatif ataupun positif atas pembeli. Hal ini adalah dasar berguna yang wajib dipikirkan oleh setiap manager.

Atas penafsiran-penafsiran diatas bisa dilihat bahwa Persepsi Harga yakni sebuah persoalan saat perusahaan wajib menetapkan harga diawal. Dalam kondisi khusus, setiap pembeli sangatlah sensitif pada harga, maka harga yang relatif mahal dibandingkan para pesaing bisa menyingkirkan barang dari penilaian pembeli. Pembeli adalah seorang dengan kepribadian yang masing-masing. Penilaian yang dinikmati para pembeli pada sebuah jasa ataupun produk yang pembeli peroleh tidak sama. Penilaian pembeli pada sebuah harga bisa menentukan keputusan dalam memilih sebuah barang yang mana sebuah perusahaan wajib bisa memberi penilaian yang bagus pada jasa ataupun produk yang produsen jual.

Penilaian memiliki dampak yang erat untuk pembeli. Faktor yang mempengaruhi pada pembeli salah satunya yakni penilaian pada harga. Dalam penjelasan sangat sempit, harga yakni banyaknya nominal yang dinilai pada sebuah jasa atau produk. Dalam arti luas harga yakni total dari semua nilai yang ditukar pembeli untuk kegunaan-kegunaan mempunyai ataupun memakai jasa atau produk tersebut.

Harga mempunyai dua peran penting didalam tahap mengambil sebuah keputusan setiap konsumen (Tjiptono. 2006:152) yakni:

- a. Peran alokasi atas harga, yakni manfaat harga didalam mendorong setiap konsumen guna memilih cara mendapatkan utilitas ataupun manfaat maksimal yang diinginkan berlandaskan daya belinya. Maka dari itu, terdapatnya harga bisa mendorong setiap konsumen guna memilih cara mendistribusikan daya belinya atas beragam jenis jasa dan barang.
- b. Peran informasi atas harga, yakni manfaat harga didalam memberikan petunjuk pembeli terkait spesifikasi barang, contohnya mutu. Dalam hal ini yang paling penting, berguna didalam kondisi yang mana konsumen mendapati masalah guna mengukur variabel barang ataupun kegunaannya dengan obyektif.

Berdasarkan Freddy Rangkuti dalam Leonardo dan Erwan (2012: p47) dalam penilaian terkait harga dinilai berlandaskan penilaian pembeli yakni melalui cara bertanya pada pembeli, faktor-faktor apa saja yang menurut pembeli sangat utama didalam menentukan suatu barang. Penilaian harga dikendalikan atas 2 dimensi penting, yakni:

1. Penilaian Kualitas

Pembeli condong lebih memilih barang yang nilainya mahal, saat informasi yang diperoleh cuma harga barangnya saja. Penilaian pembeli pada kualitas barang dihasut penilaian pembeli pada merk, nama, garansi yang diberikan, nama toko serta asal negara yang memproduksi barang tersebut.

2. Penilaian Biaya yang Dikeluarkan

Pada umumnya pembeli memandang bahwa harga adalah *cost* yang dibelanjakan guna memperoleh suatu barang. Namun pembeli memiliki penilaian yang berbeda pada *cost* yang dibelanjakan walaupun atas sama barangnya. Mengenai ini bergantung kondisi serta situasi yang dialami pembeli.

Atas sebagian pengertian diatas, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa penilaian harga yakni sebuah permasalahan saat perusahaan wajib menetapkan harga diawal. Dalam kondisi khusus, setiap pembeli sangatlah sensitif pada harga, maka harga yang relatif mahal dibandingkan setiap kompetitornya bisa menyingkirkan barang atas pengamatan pembeli. Pembeli yakni seorang dengan kepribadian yang berbeda. Penaksiran yang diperoleh para pembeli pada sebuah jasa ataupun produk yang pembeli peroleh berbeda. Penilaian pembeli yakni sebuah harga bisa memengaruhi keputusan didalam membeli sebuah barang maka sebuah perusahaan wajib bisa menghadirkan penilaian yang bagus pada jasa atau produk yang produsen jual.

Penentuan-penentuan harga yang dijelaskan diatas memiliki beberapa target antara lain (Tjiptono,2006:152) yakni:

a. Orientasi atas keuntungan

Ada dua ragam tujuan keuntungan yang sering dipakai atas perusahaan yang membidik ke keuntungan yakni tujuan laba serta tujuan ROI (*Return On Investment*). Tujuan laba yakni tujuan keuntungan sebuah barang yang ditunjukkan sebagai nilai yang menggambarkan rasio

margin pada pendapatan. Melainkan tujuan ROI yakni tujuan margin sebuah barang yang ditunjukkan sebagai nilai yang menggambarkan rasio margin pada investasi keseluruhan yang dijalankan perusahaan dalam prasarana produksi serta aktiva yang menunjang barang tersebut.

b. Orientasi atas volume

Target ini umumnya banyak digunakan atas instansi pendidikan, perusahaan penerbangan, perusahaan *tour and travel*, dll. Target ini umumnya diketahui dengan sebutan *volume pricing objectives*.

c. Orientasi atas citra

Guna sebuah barang yang memberikan harga mahal bermaksud guna menetapkan nilai produk tersebut. Dengan menentukan harga yang mahal sehingga terbentuknya citra mengesankan.

d. Orientasi atas stabilisasi harga

Target ini dilaksanakan dengan usaha memasang harga guna melindungi jalinan yang konsisten diantara harga sebuah perusahaan serta harga kepala industri.

e. Target-target yang lain.

Target-target lain atas penentuan harga antara lain guna menghalangi masuknya kompetitor, mempertahankan loyalitas pembeli, mendorong transaksi ulang, ataupun menghindari sangkutpaut pemerintah.

Harga yakni salah satu faktor gabungan pemesanan yang memerlukan penilaian akurat. Hal ini akibat adanya beberapa aspek strategik harga didalam sebuah (Tjiptono, 2008) :

1. Harga yakni penjelasan nilai sebuah barang. Nilai yakni perbandingan ataupun rasio diantara penilaian pada kegunaan sama beban-beban yang dibelanjakan guna memperoleh barang.
2. Harga yakni dimensi yang terlihat nyata (*visible*) bagi para pembeli
3. Harga yakni penentu pokok permintaan. Makin tinggi harga makin sedikit total permintaan terhadap barang berkaitan.
4. Harga bersifat adaptif, yang berarti bisa diselaraskan lekas. Harga yakni dimensi yang sangat sederhana diganti serta disesuaikan dengan pergerakan pasar.
5. Harga memengaruhi rencana dan citra *positioning*. Pembeli condong menafsirkan harga oleh taraf kualitas barang.
6. Harga yakni permasalahan utama yang dijumpai atas setiap manager.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut penjelasan beberapa jurnal yang berhubungan dengan penelitian dijalankan oleh penulis, yang biasa disebut penelitian terdahulu, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2013)	Kualitas Produk	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2	Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya Tommy Zulkarnaim (2015)		keputusan pembelian
3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti (2017)	Keputusan pembelian	Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015)	Persepsi Harga	Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit FI (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang) Alayka Hardandy D, Sri Rahayu Tri Astuti (2015)	Persepsi Harga	Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal ini pelayanan mengacu pada pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, pertimbangan, daya tanggap, kompetensi,

keramahan, yang bertujuan agar sikap dan karakteristik dalam memberikan pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen dipahami sebagai suatu pelayanan atau layanan yang disediakan oleh. *Customer care* dianggap sebagai pelayanan yang selalu dekat dengan pelanggan, menjamin kepuasan pelanggan, dan selalu meninggalkan kesan baik dalam ingatan pelanggan.

Pengambilan keputusan yakni sebuah aktivitas seorang yang secara spontan berpartisipasi didalam memperoleh serta menggunakan produk yang diajukan. Berdasarkan Setiadi, (2003:341), menjelaskan sebuah keputusan mengaitkan opsi diantara dua bahkan lebih opsi perilaku ataupun tindakan. Keputusan sering mengahruskan opsi diantara sebagian tindakan yang berbeda-beda. Atas pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan bisa memengaruhi keputusan pembelian.

Berlandaskan penjelasan diatas, hipotesis pertama yang dikemukakan peneliti yakni:

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan konseptual, produk yakni penafsiran subjektif pemasar atas sebuah yang dapat diajukan atas upaya guna memperoleh targer kelompok melewati pemuasan keperluan serta impian pembelian, searah dengan kapasitas serta kompetensi kelompok serta daya beli pasar

(Tjiptono, 2015). Sementara itu, barang bisa juga diartikan secara penilaian pembeli yang dijelaskan atas produsen dengan organisasinya ataupun hasil produksinya. Kualitas produk yakni penafsiran bahwa barang yang diajukan oleh pemasar memiliki nilai jual tinggi yang tidak dipunyai pada barang kompetitor. Perusahaan berupaya mengutamakan kepada kualitas barang lalu membandingkannya pada barang yang diajukan atas kompetitor.

Sebuah keputusan bisa dilakukan cuma bila ada berbagai pilihan yang ditentukan. Bila opsi tidak ada sehingga aktivitas yang dijalankan tanpa adanya opsi tersebut tidak bisa diartikan membikin keputusan. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian pelanggan yakni membeli merk yang sangat disenangi atas beberapa pilihan yang tersedia, namun dua elemen dapat berada diantara keinginan membeli serta keputusan pembelian. Elemen pertama yakni perilaku orang lain serta elemen yang terakhir yakni situasional. Maka dari itu, opsi serta keinginan membeli tidak sering menciptakan pembelian yang nyata. Kualitas sebuah barang bisa memengaruhi seseorang pembeli mengambil keputusan mengambil barang tersebut ataupun tidak.

Berlandaskan penjelasan diatas, hipotesis kedua yang dikemukakan peneliti yakni:

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.6.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam definisi sangat sempit, harga yakni besaran uang yang diserahkan atas sebuah jasa ataupun produk (Kotler, 1999:339). Dalam definisi yang luas, harga yakni besaran atas total mutu yang ditukar pembeli untuk fungsi-fungsi mempunyai ataupun memakai jasa ataupun produk tersebut (Kotler, 1999:339). Berdasarkan pengertian tersebut, harga yang dibayarkan atas konsumen sudah tergolong penyajian yang diserahkan atas pemasar serta tidak bisa terpujungi pemasar pula mendambakan sebagian laba atas harga tersebut. Penilaian harga adalah kecondongan pembeli guna memakai harga dalam memberikan penaksiran berkenaan kesamaan kegunaan barang. Penaksiran pada harga atas sebuah kegunaan barang dibidang murah, mahal ataupun sedang dari tiap-tiap orang bukanlah sama, dikarenakan bergantung atas sudut pandang orang yang disebabkan atas lingkungan serta keadaan orang itu sendiri. Pada awalnya pembeli dalam mengukur harga sebuah barang tidak bergantung cuma atas nilai jumlah harga saja melainkan atas sudut pandang mereka atas harga.

Pengambilan keputusan yakni sebuah aktivitas seorang secara langsung berpartisipasi untuk memperoleh serta menggunakan produk yang diajukan ke konsumen. Berdasarkan Setiadi, (2003:341), mengartikan sebuah keputusan mengaitkan opsi antara dua ataupun lebih pilihan perilaku ataupun tindakan. Keputusan sering mengharuskan opsi diantara sebagian tindakan yang berbeda-beda.

Berlandaskan penjelasan diatas, hipotesis ketiga yang dikemukakan peneliti yakni:

H₃ : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan penjelasan diatas serta hasil atas penelitian sebelumnya, sehingga yang membuat variabel atas penelitian ini yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga untuk variabel independen dan keputusan pembelian untuk variabel dependen.

Maka kerangka pemikiran tersebut bisa dijelaskan yakni sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai didalam penelitian ini yakni penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yakni sebuah wujud yang ditunjukkan guna menguraikan peristiwa-peristiwa yang terjadi, baik fenomena yang dibuat manusia ataupun alamiah. Fenomena itu dapat berwujud aktivitas, bentuk, perubahan, karakteristik, kesamaan, hubungan, serta perbedaan diantara peristiwa yang satu dengan peristiwa yang lain. (Sukmadinata, 2006).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi yakni keseluruhan kejadian, sekumpulan individu, ataupun hal lain yang hendak diamati (Sekaran, 2006). Populasi didalam skripsi ini yakni seluruh pembeli di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel yakni bagian atas populasi, terdiri dari segenap kelompok populasi. Subset ini diambil lantaran didalam banyaknya kejadian tidak dapat peneliti teliti semua kelompok populasi. Maka dari itu, peneliti membuat sebagian populasi yang dinamakan sampel (Ferdinand, 2006). Sampel

didalam penelitian ini yakni pembeli di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang.

Salah satu cara yang dipakai guna memilih total sampel yakni memakai rumus *Slovin* yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Penjelasan:

n = Total sampel

N = Total populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Atas rumus diatas total populasi yakni 5894, serta taraf kesalahan yang dipilih yakni 10%, sehingga total sampel yang dipakai yakni:

$$n = \frac{21.352}{1 + 21.352 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{21.352}{1 + 213,52}$$

$$n = 99,53$$

Atas penjelasan diatas, sehingga sampel yang diteliti yakni adalah total 99,53 yang mana peneliti membulatkan jadi 100 sampel responden.

3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan didalam penelitian untuk pengambilan sampel memakai teknik *sampling aksidental*. Teknik ini yakni teknik penentuan sampel berlandaskan kebetulan, yakni siapapun yang secara insidental ataupun kebetulan berjumpa oleh peneliti bisa dipakai untuk sampel, apabila dilihat cocok untuk pengambilan data (Sugiyono, 2013). Sampel didalam skripsi ini adalah pelanggan Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Data Primer

Data primer yakni data yang didapat dengan langsung atas sumber data, dicermati serta ditulis untuk awal kalinya (Sugiyono, 2004). Didalam skripsi ini data primer berbentuk hasil jawaban dari responden atas lembar kuesioner yang diberikan kepada responden. Data ini kemudian bakal disajikan untuk penginputan data guna penelitian hipotesis.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang diupayakan sendiri pemungutannya atas peneliti (Sugiyono, 2004). Data ini didapat melalui tidak langsung ataupun aspek lain, maupun pelaporan terjadi yang sudah dirangkai didalam dokumen yang diterbitkan maupun tidak. Data yang dipakai didalam skripsi ini seperti jurnal, studi kepustakaan, literatur-literatur, skripsi yang

berhubungan atas persoalan, serta informasi lainnya yang bisa dipakai seperti internet ataupun artikel-artikel perekonomian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Metode pengumpulan data primer yang digunakan yakni melalui menyebar kuesioner pada responden, yakni pembeli di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang. Melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Pertanyaan didalam lembar kuesioner bersifat privasi yang dipakai guna memperoleh data tentang dimensi-dimensi atas konsep-konsep yang sedang dikembanguaskan didalam skripsi ini.

3.4.2. Studi Pustaka

Aktivitas menghimpun data-data yang berkaitan atas penelitian yang didapat dari sumber-sumber, jurnal-jurnal, serta literatur-literatur lain yang bisa dibuat data informasi guna membantu penelitian.

3.5. Variabel dan Indikator

Kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian yakni variabel-variabel yang terkait pada penelitian ini. Berkenaan dengan definisi operasional tiap-tiap variable serta indikator atas penelitian ini, bisa diamati pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli (Kotler, 2001).	1. Pembelian Ulang 2. Kemantapan untuk membeli suatu produk	Skala Likert 1-5
2	Kualitas Pelayanan	Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumberdaya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjptono dan Chandra, 2011)	1. <i>Tangible</i> 2. Kualitas bahan baku 3. Daya tahan rasa 4. Rasa enak 5. Kualitas keamanan	Skala Likert 1-5
3	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. (Suyadi Prawirosentono, 2004:6)	1. Kesesuaian produk 2. Kualitas produk dapat bersaing 3. Jangka Waktu Ketahanan produk 4. Kualitas keamanan menggunakan Produk	Skala Likert 1-5
4	Persepsi Harga	Persepsi Harga sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2006)	1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk 2. Harga yang sesuai dengan manfaat produk 3. Perbandingan harga dengan produk lain	Skala Likert 1-5

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bermaksud guna mendapati keadaan data yang dipergunakan didalam penelitian. Keadaan tersebut dilaksanakan biar memperoleh model analisa yang akurat. Penelitian ini memakai tiga uji asumsi klasik yaitu uji multikolenearitas, heteroskedastisitas, serta normalitas yang dideskripsikan yakni sebagai berikut:

1) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bermaksud guna melihat didalam model regresi didapati adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak. Dalam model regresi yang normal semestinya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian ini dijalankan dengan melihat nilai pada *Variance Inflation Factor* (VIF) serta *Tolerancenya* yang bisa menentukan ada ataupun tidaknya permasalahan multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ataupun nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, sehingga model regresi yang dipakai pada penelitian ini disebut tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

2) Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Ghozali (2006) bertujuan untuk menganalisis apakah didalam sebuah model regresi mengalami tidak sama varian atas sebuah residual pemantauan ke pemantauan yang

lainnya. Apabila varian atas residual satu pemantauan ke pemantauan yang lainnya sama sehingga diartikan homokedastisitas, tetapi jika berbeda diartikan heteroskedastisitas. Model regresi yang normal yakni homokedastisitas ataupun tidak. Salah satu upaya guna mendeteksi heteroskedastisitas yakni melalui mengamati grafik *scatterplot* dengan nilai prediksi variabel dependen yakni *ZPRED* atas residualnya yakni *SRESID*. Dengan mendeteksi ada ataupun tidak heteroskedastisitas bisa dijalankan dengan memperhatikan ada tidaknya pola titik atas grafik *scatterplot* diantara *SRESID* dengan *ZPRED*, yang mana sumbu Y yakni Y yang sudah terprediksi, serta sumbu X yakni residual yang sudah di-*standardized* (Ghozali,2006).

Sebaliknya aturan mengambil keputusan guna uji heteroskedastisitas adalah:

- a) Apabila terdapat pola khusus, semacam titik-titik yang menyusun sebuah pola yang terstruktur, sehingga mengalami heteroskedastisitas.
- b) Apabila tidak terdapat pola yang nyata semacam titik-titik yang memencar keatas serta kebawah angka 0 dengan sumbu Y, sehingga bisa ini terindikasikan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji ini bermaksud guna mendapati apakah didalam model regresi antara variabel terikat, variabel bebas berdistribusi secara normal ataupun tidak. Model regresi yang normal yakni berdistribusi data secara normal ataupun menghampiri normal. Pengujian ini didalam penelitian ini dijalankan dengan cara mengamati atas motif distribusi datanya, yakni atas *normal probability plot* ataupun histogram. Atas histogram, data dijelaskan berdistribusi secara normal apabila data tersebut bercorak sebagai lonceng. Sementara itu atas *normal probability plot*, data diartikan normal apabila terdapat peredaran titik-titik disekitaran garis diagonal serta penyebarannya membuntuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menjelaskan apabila data tersebut memencar disekitaran garis diagonal serta membuntuti arah garis diagonal, maka model regresi mencukupi anggapan normalitas. Sebaliknya jika data tersebut menyebar jauh atas garis diagonal serta tidak membuntuti arah garis diagonal, sehingga model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.2. Analisis Linear Berganda

Yakni model yang dipakai guna menganalisa pengaruh dari beberapa variabel independen pada satu variabel dependen (Ferdinand,2006). Metode analisa data yang dipakai didalam

penelitian ini yakni metode analisis regresi berganda. Analisa regresi berganda dipakai guna mengerti seberapa besar pengaruh diantara Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Rumus yang digunakan yakni: (Nurgiyantoro dkk, 2000:264).

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Persepsi Harga

a = konstanta

b = koefisien regresi

3.6.3. Uji Model

1) Uji F

Uji ini dilaksanakan guna mendapati apakah seluruh variabel independen dengan sama-sama bisa mempengaruhi pada variabel dependen. Pengujian pada pengaruh variabel independen dengan sama-sama pada peralihan nilai variabel dependen dijalankan dengan cara pengujian pada banyaknya peralihan nilai variabel dependen yang bisa diartikan oleh perubahan nilai seluruh variabel independen. Penelitian ini dijalankan atas mengamati

terhadap *Anova* yang memperbandingkan *Mean Square* atas *regression* serta *Mean Square* atas residual maka diperoleh hasil yang disebut F hitung. Semacam dasar untuk mengambil keputusan bisa dipakai ukuran pengujian:

- a) Jika taraf signifikansi lebih kecil dari α (0,05), sehingga H_0 ditolak serta H_1 diterima, yang artinya variabel independen dengan bersama-sama mempengaruhi pada variabel dependen.
- b) Jika taraf signifikansi lebih besar dari α (0,05), sehingga H_0 diterima serta H_1 ditolak, yang artinya variabel independen dengan bersama-sama tidak mempengaruhi pada variabel dependen.

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) memperhatikan keahlian variabel independen didalam menjelaskan variabel dependen serta perbandingan ragam atas variabel dependen yang dijelaskan oleh ragam atas variabel bebasnya. Apabila R^2 yang didapat atas hasil penghitungan memperlihatkan bertambah besar (menghampiri satu), sehingga bisa disebutkan bahwa sumbangan atas variabel bebas pada variabel tergantung bertambah besar. Keadaan ini yang artinya ragam yang dipakai bertambah besar guna menjelaskan variabel dependennya. Sedangkan apabila R^2 memperlihatkan bertambah kecil, keadaan ini yang artinya ragam

yang dipakai bertambah lemah guna menjelaskan variasi variabel tergantungnya. Pada umumnya disebutkan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) berada pada antara 0 sampai 1 ataupun $0 \leq R^2 \leq 1$. (Masri Singarimbun, Sofyan Effendi, 1991).

3.6.4. Uji t (parsial)

Memperlihatkan apakah variabel bebas secara individual atau parsial mempengaruhi secara signifikan pada variabel terikatnya. Berdasarkan Ghozali (2009:324) uji t pada umumnya memperlihatkan seberapa jauh mempengaruhi satu variabel independen secara individual didalam menjelaskan variasi variabel dependennya. Jika nilai signifikansi 0,05%, nilai probabilitas lebih kecil dari 5% sehingga hipotesis dapat diterima, yang artinya mempengaruhi antara dua variabel yang diuji, sedangkan, jika taraf probabilitas lebih besar dari 5%, sehingga hipotesis dapat ditolak, yang artinya tidak mempengaruhi diantara dua variable.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Berkaitan untuk memberi penjelasan yang menyeluruh pada penelitian, berikut ini dijelaskan terkait data responden sebagai unit analisa. Penjelasan ini menjadi bernilai untuk informasi awal guna mengukur apakah karakter responden bisa mewakili populasi ataupun dengan maksud lain apakah informasi yang dibagikan atas responden pada karakteristiknya bisa menjelaskan dan menjawab persoalan atas beberapa variabel yang diteliti. Pada umumnya alat analisa yang dipakai pada data-data dari karakteristik responden ini yakni *central tendency* dengan menguji maksimum, minimum, median, mean, dan modus data. Sebagai halnya dijelaskan pada poin metode penelitian, sehingga dibawah ini bakal dikemukakan deskripsi serta analisa karakter responden yaitu pengurus Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran.

Hal yang utama atas uraian jenis pekerjaan responden yang bersumber atas perwakilan pelanggan di Toko Pusat Oleh-oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang yakni hubungannya dengan pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk serta persepsi harga pada keputusan pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang yang mempengaruhi pada penangkapan responden saat memberi penafsiran atas indikator-indikator penelitian yang berhubungan pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk

serta persepsi harga pada keputusan pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang, sebagai berikut :

4.1.1. Umur

Mengenai variabel responden yang menjadi subjek penelitian berlandaskan umur diperlihatkan dibawah ini:

Tabel 4.1.
RESPONDEN BERLANDASKAN UMUR

No.	Klasifikasi Umur	Jumlah	Persentase
1	21 s.d. 30 tahun	21	21%
2	31 s.d. 40 tahun	43	43%
3	41 s.d. 50 tahun	21	21%
4	50 tahun ke atas	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah dianalisis (2018)

Berlandaskan tabel 4.1, jumlah responden atas klasifikasi umur 21 s.d.30 tahun sejumlah 21 orang atau 21%, 31 s.d. 40 tahun sejumlah 43 orang atau 43%, 41 s.d. 50 sejumlah 21 orang atau 21%, 50 tahun ke atas sebanyak 15 orang atau 15%. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa pembeli Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang sebagian besar memiliki klasifikasi umur 41 s.d. 50 tahun.

4.1.2. Jenis Kelamin

Mengenai variabel responden yang menjadi subjek penelitian berlandaskan jenis kelamin diperlihatkan dibawah ini:

Tabel 4.2.

JUMLAH RESPONDEN BERLANDASKAN JENIS KELAMIN

NO	USIA	JUMLAH	%
1	Laki-laki	74	74
2	Perempuan	26	26
	JUMLAH	100	100%

Sumber : Data Primer yang telah dianalisis (2018)

Menurut Tabel diatas, terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 74 orang atau 74%, perempuan sejumlah 26 orang 26 %.

4.1.3. Masa Kerja

Mengenai variabel responden yang menjadi subjek penelitian berlandaskan masa kerja diperlihatkan dibawah ini:

Tabel 4.3.

RESPONDEN BERLANDASKAN MASA KERJA

No.	Masa Kerja/ Tahun	Orang	Persentase
1	5 – 10	32	32%
2	11 – 20	47	47%
3	> 20	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah dianalisis (2018)

Berlandaskan tabel diatas, jumlah responden dengan masa kerja 5 – 10 tahun sejumlah 32 orang atau 32%, 11 – 20 tahun Sejumlah 47 orang atau 47%, lebih dari 20 tahun sejumlah 21 orang atau 21%. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa pembeli di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang sebagian besar memiliki masa kerja 11-20 tahun.

4.2. Deskripsi Variabel

Pada analisa ini dilaksanakan guna memperoleh gambaran mengenai jawaban responden. Pengukuran indeks jawaban responden dijalankan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 10$$

Dimana :

F1 yakni saluran responden yang menjawab 1

F2 yakni saluran responden yang menjawab 2

F3 yakni saluran responden yang menjawab 3

F4 yakni saluran responden yang menjawab 4

F5 yakni saluran responden yang menjawab 5

Maka dari itu, angka jawaban tidak dimulai angka 0 namun pada angka 1 sampai 5, sehingga indek yng diperoleh dapat berawal dari angka 5 sampai 100 dengan jarak sejumlah 95 tanpa angka 0. Dengan memakai 3 kotak sehingga jarak sejumlah 90 dibagi 3 memperoleh jarak sejumlah 31,67 yang bakal dipakai untuk dasar interpretasi taraf indek. Adapun kriteria nilai indeks yang dihasilkan adalah :

1,00 – 33,67 = rendah

33,68 – 66,67 = sedang

66,68 – 100,00 = tinggi

1. Persepsi Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 pernyataan dan diukur dengan skala 1 sampai dengan 5. Berdasarkan uji Statistik deskriptif didapatkan nilai-nilai dibawah ini:

Tabel 4.4
INDEKS TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL PADA
VARIABEL PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN

Indikator Variabel Kualitas Pelayanan		Skala Jawaban Responden tentang Variabel Kualitas Pelayanan					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
<i>Tangible</i>	F	0	0	34	54	12	100	Tinggi
	%(F _{xS})	0	0	10	216	60	75,6	
<i>Empathy</i>	F	0	2	27	57	14	100	Tinggi
	%(F _{xS})	0	4	81	228	28	68,2	
<i>Reposiveness</i>	F	0	0	25	59	16	100	Tinggi
	%(F _{xS})	0	0	75	236	80	78,2	
<i>Reability</i>	F	0	1	35	50	14	100	Tinggi
	%(F _{xS})	0	2	10	200	70	75,4	
<i>Assurance</i>	F	0	0	21	67	12	100	Tinggi
	%(F _{xS})	0	0	63	268	60	78,2	
							75,12	

Data Tabel tersebut nampak bahwa tergolong dalam taraf tinggi atas nilai indeks 75,12. Kondisi tersebut menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan penting untuk menentukan keputusan pembelian .

2. Persepsi responden terhadap variabel Persepsi Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri atas 4 pernyataan dan diukur dengan skala 1 sampai dengan 5. Berdasarkan uji Statistik deskriptif didapatkan nilai-nilai sebagai dibawah ini:

Tabel 4.5
INDEKS JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL
PERSEPSI KUALITAS PRODUK

Indeikator Variabel Kualitas Produk		Skala Jawaban Responden tentang Variabel Kualitas Produk					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Kesesuaian Produk	F	0	2	28	46	24	100	Tinggi
	%(FxS)	0	4	84	18	12	78,4	
Kualitas Produk Dapat Bersaing	F	0	0	22	52	26	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	66	20	13	80,8	
Jangka Waktu Ketahanan Produk	F	2	3	29	54	12	100	Tinggi
	%(FxS)	2	6	87	21	60	74,0	
Kualitas Keamanan Menggunakan Produk	F	0	0	27	58	15	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	81	23	75	77,6	
							77,7	

Data Tabel tersebut nampak bahwa termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks 77,7. Kondisi tersebut menunjukkan bahwasannya kualitas produk penting dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Persepsi responden terhadap variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga terdiri atas 3 pernyataan dan diukur dengan skala 1 sampai dengan 5. Berdasarkan uji Statistik deskriptif didapatkan nilai-nilai sebagai dibawah ini:

Tabel 4.6
INDEK TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
PERSEPSI HARGA

Indeikator Variabel Persepsi Harga		Skala Jawaban Responden tentang Variabel Persepsi Harga					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Harga yang sesuai dengan kualitas produk	F	0	0	5	53	42	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	15	212	210	87,4	
Harga yang sesuai dengan manfaat produk	F	0	3	13	53	31	100	Tinggi
	%(FxS)	0	6	39	212	155	82,4	
Perbandingan harga dengan produk lain	F	0	0	12	53	35	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	36	212	175	84,6	
							84,8	

Data Tabel tersebut nampak bahwa tergolong dalam taraf tinggi dengan nilai indeks 84,4. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian.

4. Persepsi responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 2 pernyataan dan diukur melalui skala 1 sampai 5 Berdasarkan uji Statistik deskriptif didapatkan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 4.7
INDEKS JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Indeikator Variabel Keputusan Pembelian		Skala Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian					Tota 1	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Pertimbangann dalam membeli	F	0	3	30	57	10	100	Tinggi
	%(Fx S)	0	6	90	228	50	74,8	
Menetapkan pilihan terhadap produk	F	0	0	27	57	16	100	Tinggi
	%(Fx S)	0	0	81	228	80	77,8	
							76,3	

Data Tabel tersebut nampak bahwa termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks 76,3. Kondisi tersebut menunjukkan persepsi harga dibutuhkan untuk menarik keputusan pembelian.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Uji Validasi dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Instrumen disebutkan valid jika dapat menguji apa yang diharapkan ataupun bisa dijelaskan data atas variabel yang diuji secara akurat. Didalam skripsi ini uji validitas memakai *content validity* dengan tujuan guna memperoleh seberapa jauh poin-poin didalam angket melingkupi semua wilayah isi yang akan diuji pada angket.

Angket yang hendak dipakai didalam skripsi ini sebelum diuji cobakan kepada responden diluar sampel guna memastikan validitas. Pengujian ini dijalankan dengan memakai bantuan program SPSS, maka seluruh keputusan penelitiannya telah tersedia didalam *output*. Berlandaskan pengukuran dengan program SPSS disebut valid jika besarnya r hitung $>$ r kritis ditabel. Jika r hitung $<$ r kritis, sehingga butir didalam instrumen tersebut disebutkan tidak valid. Melalui program SPSS, bisa diperlihatkan hasil pengujian instrumen atas tiap-tiap variabel yakni seperti dibawah ini:

Tabel 4.8.

UJI VALIDITAS INDIKATOR VARIABEL

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1. Kualitas Pelayanan	1. Toko mempunyai Ruang pelayanan yang representatif	0,557	0,198	Valid
	2. Bahan baku yang digunakan selalu memiliki kualitas yang tinggi	0,729	0,198	Valid
	3. Setiap produk memiliki daya tahan rasa yang berbeda-beda			
	4. Produk-produk kami memiliki rasa yang enak	0,614	0,198	Valid
	5. Produk kami selalu memiliki kualitas keamanan yang selalu terjaga	0,423	0,198	Valid
2. Kualitas Produk		0,387	0,198	Valid
	1. Selalu memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	0,799	0,198	Valid
	2. Kualitas produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan produk lain	0,685	0,198	Valid
	3. Produk buatan kami memiliki ketahanan produk dengan jangka waktu yang lumayan panjang			
	4. Produk kami memiliki kualitas keamana yang terjamin	0,691	0,198	Valid
		0,705	0,198	Valid

3. Harga	1. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk	0,682	0,198	Valid
	2. Memberikan harga yang sesuai dengan manfaat produk	0,751	0,198	Valid
	3. Memberikan perbandingan harga dengan produk lain lebih murah	0,646	0,198	Valid
4. Keputusan Pembelian	1. Selalu berpikir untuk membeli kembali produk	0,829	0,198	Valid
	2. Sebelum membeli selalu menetapkan pilihan terhadap produk	0,813	0,198	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Pada tabel diatas, bisa dijelaskan bahwasannya pada pengujian validitas guna variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian yakni valid. Hal tersebut didasarkan pada nilai r hitung atas indikator variabel tersebut lebih besar dari r tabel sebanyak 0,198, maka tiap-tiap indikator bisa dijalankan tahap penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah angket dijelaskan handal ataupun reliabel apabila jawaban responden pada pertanyaan yakni stabil ataupun konsisten dari awal sampai akhir, sehingga jika alat ukur tersebut dipakai berulang-ulang bakal memberi hasil akhir selalu sama. Uji reliabilitas yang dijalankan melalui program SPSS. Berlandaskan pengujian dengan program SPSS disebutkan reliabel jika hasilnya r tabel minimal 0,6. Jika α hitung $< 0,6$, sehingga butir-butir pernyataan intrumen itu disebutkan

tidak reliabel, sedangkan apabila α hitung $> 0,6$, sehingga instrmen itu dikatakan reliabel.

Tabel 4.9

UJI RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN

No	Variabel	Nilai r Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,613	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,813	0,600	Reliabel
3	Harga	0,803	0,600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,839	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

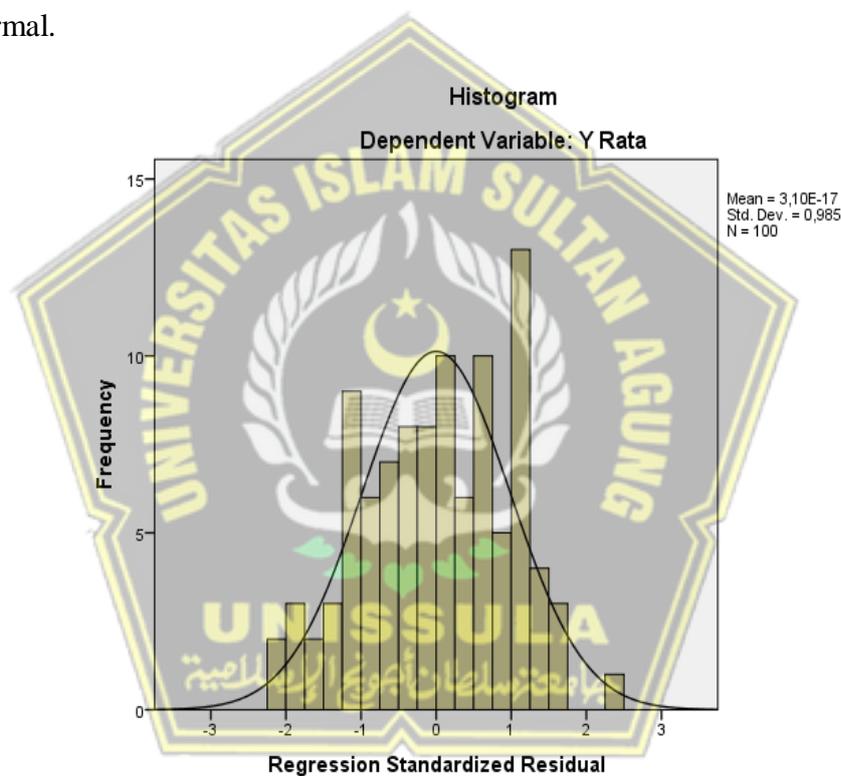
Berlandaskan tabel diatas, bisa dijelaskan bahwasannya tiap-tiap variabel memperoleh nilai r alpha $>$ taraf standarisasi ataupun batasan yang ditetapkan yakni 0,600. Maka dari itu, hasil uji tersebut pada semua variabel yakni reliabel.

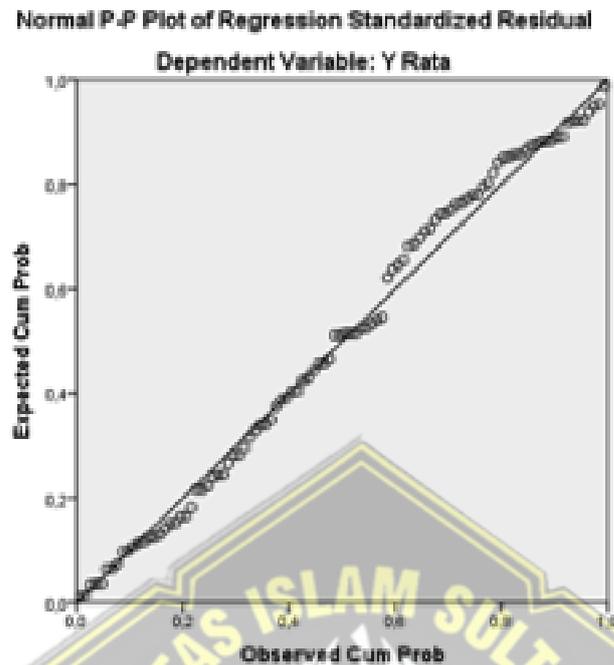
4.3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Atas kaidahnya normalitas bisa diperiksa melalui cara mengamati persebaran titik terhadap sumbu diagonal atas grafik ataupun melalui cara mengamati histogram atas residual. Berlandaskan Ghozali (2009:149), pokok mengambil keputusan terdapat 2 yakni:

1. Apabila data memencar disekitar garis diagonal serta membuntuti arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya memperlihatkan pola berdistribusi normal sehingga model regresi mengisyaratkan anggapan normal.
2. Apabila data menyebar jauh atas garis diagonal serta tidak membuntuti arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya tidak memperlihatkan pola berdistribusi normal, sehingga model regresi tidak mengisyaratkan anggapan normal.





Sumber : Data primer yang sudah dianalisis (2018)

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Dengan mengamati tampilan grafik p-plot ataupun histogram diatas maka bisa dijelaskan bahwasannya grafik p-plot terlihat bahwa titik-titik memencar ataupun mendekati garis diagonal dan sebarannya membuntuti arah garis diagonal. Maka bisa dipenuhinya ketentuan normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bermaksud guna mengukur jika model regresi didapati adanya sebuah korelasi diantara variabel bebas. Syarat untuk angka *tolerance* yakni 0,10, yang artinya bahwasannya seluruh variabel yang bakal diinput kedalam pengujian model regresi wajib memiliki angka *tolerance* diatas 0,10. Jika

kenyatannya $> 0,10$ bisa disebutkan mengalami multikolinieritas. Melainkan atas *Variance Inflation Factor* (VIF), biasanya pada VIF ditetapkan < 10 . Yang artinya jika variabel tersebut > 10 sehingga memiliki masalah multikolinieritas pada variabel bebas yang laia. Begitu pun kebalikannya jika variabel itu < 10 sehingga menjelaskan tidak mengalami multikolinieritas (Ghozali, 2009:95).

Atas hasil pengukuran tersebut memperlihatkan bahwasannya nilai multikolinieritas yakni seperti dibawah ini:

Tabel 4.10
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,045	,571	,078	,078	,938		
	X1 Rata	,263	,123	,172	2,137	,035	,965	1,036
	X2 Rata	,385	,110	,371	3,503	,001	,557	1,794
	X3 Rata	,306	,117	,281	2,621	,010	,545	1,836

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berlandaskan tabel diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya nilai VIF < 10 serta nilai tolerance $> 0,10$. Dengan demikian bisa diartikan tidak mengalami multikolinieritas didalam pengujian model tersebut.

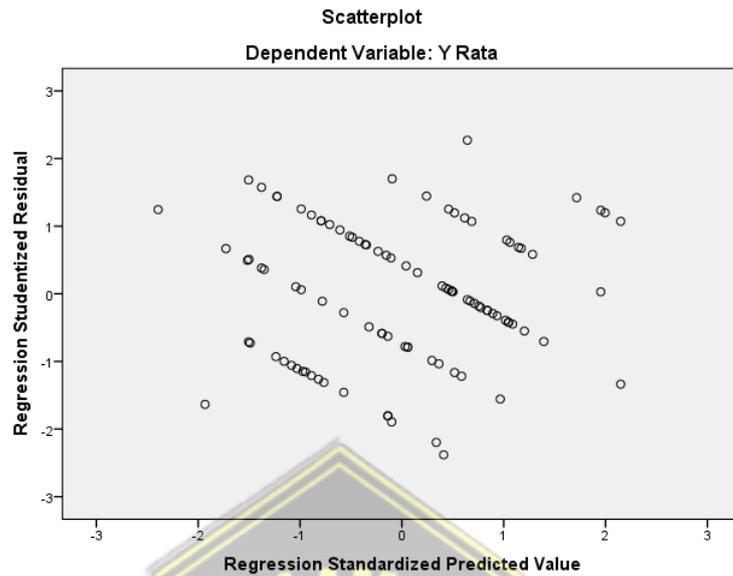
3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dijalankan guna meneliti apakah didalam model regresi mengalami perbedaan *variance* atas residual sebuah pemantauan lainnya. Apabila *variance* atas residual sebuah pemantauan ke pemantauan lainnya sama, sehingga dikatakan homoskedastisitas serta apabila tidak sama dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang normal apabila tidak mengalami heteroskedastisitas ataupun homoskedastisitas. (Ghozali, 2009:125-126).

Pokok pengambilan keputusan yakni:

1. Apabila terdapat pola khusus, sama halnya titik-titik yang terdapat wujud pola khusus yang konstan sehingga mengindikasikan sudah mengalami heteroskedastisitas.
2. Tidak terdapat pola yang nyata, dan titik-titik memencar diatas serta dibawah angka 0 atas sumbu Y, sehingga tidak mengalami heteroskedastisitas.

Dibawah ini hasil pengujian heteroskedastisitas antar variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yakni seperti dibawah ini:



Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan hasil analisis di atas memperlihatkan bahwasannya pengaruh antar kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian memperlihatkan bahwasannya titik-titik memencar secara tidak teratur dan memencar diatas ataupun dibawah angka 0 atas sumbu Y tidak terstruktur serta tidak menyusun pola khusus, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasannya pengujian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas atas penelitian ini.

4.3.3. Regresi Linier Berganda

Berlandaskan hasil pengujian regresi linier berganda tentang variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian diperlihatkan atas tabel berikut ini:

Tabel 4.11

REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,045	,571		,078	,938
	X1 Rata	,263	,123	,172	2,137	,035
	X2 Rata	,385	,110	,371	3,503	,001
	X3 Rata	,306	,117	,281	2,621	,010

a. Dependent Variable: Y Rata

Sumber: data yang sudah dianalisis (2018)

Ada pula persamaan regresi linier berganda yakni:

$$\text{Kualitas Pelayanan} = 0,172 \text{ Kualitas Produk} + 0,371 \text{ Harga} + 0,281$$

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, memperlihatkan bahwasannya koefisien regresi Kualitas Pelayanan memperoleh hasil positif sebanyak 0,172, nilai T hitung sebanyak 2,137 serta nilai signifikansi sebanyak $0,035 \leq 0,05$. Sehingga memperlihatkan bahwasannya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian (H_1). Makin bagus Kualitas Pelayanan yang dipersembahkan bakal makin bagus juga keputusan pembeliannya. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebanyak 0,371, nilai T hitung 3,503 serta taraf

signifikansi sebanyak 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga memperlihatkan bahwasannya Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (H_2). Makin tinggi Kualitas Produk, makin bagus juga Keputusan Pembelian. Hasil ini pula memperlihatkan bahwasannya Harga memiliki pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini diperlihatkan melalui taraf koefisien regresi sebanyak 0,281, nilai T sebanyak 2,621 serta taraf signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hal ini memiliki arti makin bagus Harga sebuah barang sehingga makin bagus juga Keputusan Pembelian (H_3).

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama didalam penelitian ini jika taraf Kualitas Pelayanan makin menanjak, sehingga Keputusan Pembelian bakal menanjak.

Berdasarkan tabel 4.15, atas pengujian program SPSS, koefisien regresi memperlihatkan nilai sebanyak 0,172 yang artinya nilai Kualitas Pelayanan makin tinggi, sehingga makin tinggi pula Keputusan Pembelian pada Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang.

Kemudian t hitung sebesar 2,137 serta nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan memperlihatkan nilai sebanyak 0,035 lebih kecil dari 0,05. Yang artinya hipotesis yang diutarakan, yakni bila tingkat Kualitas Pelayanan makin tinggi, maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian pada Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang.

Pelayanan ini diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, pertimbangan, daya tanggap, kompetensi dan keramahan, sikap dan karakteristik yang terarah dalam pemberian pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen. *Customer care* dianggap sebagai pelayanan yang selalu dekat dengan pelanggan, menjamin kepuasan pelanggan, dan selalu meninggalkan kesan baik dalam ingatan pelanggan.

Pengambilan keputusan yakni sebuah aktivitas perseorangan yang berhubungan langsung dengan pengadaan dan penggunaan barang yang disediakan. Berdasarkan Setiadi (2003:341), pengertian pengambilan keputusan mengaitkan pemilihan antara dua atau lebih pilihan tindakan atau tindakan. Pengambilan keputusan selalu melibatkan pemilihan di antara beberapa tindakan yang berbeda. Dari penjelasan tersebut bisa kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengajuan hipotesis kedua didalam penelitian ini jika taraf Kualitas Produk makin tinggi, sehingga Keputusan Pembelian akan tinggi.

Berdasarkan tabel 4.15 atas pengujian program SPSS, koefisien regresi memperlihatkan nilai sebanyak 0,371 guna Kualitas Produk yang artinya tingkat Kualitas yang makin tinggi, sehingga makin tinggi Keputusan Pembelian pada Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang.

Kemudian t hitung atas variabel Kualitas Produk sebanyak 3,503. Nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berarti hipotesis yang diajukan

(Ha), yakni Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara signifikan pada Keputusan Pembelian.

Dalam hal teoritis, produk yakni penafsiran subyektif pemasar dari sesuatu yang dapat dipromosikan sebagai upaya guna menggapai sasaran kelompok dengan pemuasan keinginan serta kebutuhan pembeli, searah dengan kapasitas serta kompetensi kelompok dan daya beli pasar (Tjiptono, 2015). Sementara itu, barang bisa juga diartikan secara penilaian pembeli yang dijelaskan atas produsen dengan organisasinya ataupun hasil produksinya. Kualitas produk yakni penafsiran bahwa barang yang diajukan oleh pemasar memiliki nilai jual tinggi yang tidak dimiliki pada barang kompetitor. Perusahaan berupaya mengutamakan kepada kualitas barang lalu membandingkannya pada barang yang diajukan atas kompetitor.

Sebuah keputusan bisa dilakukan cuma bila ada berbagai pilihan yang ditentukan. Bila opsi tidak ada sehingga aktivitas yang dijalankan tanpa adanya opsi tersebut tidak bisa diartikan sebagai keputusan. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian pelanggan yakni membeli merk yang sangat disenangi atas beberapa pilihan yang tersedia, namun dua elemen dapat berada diantara keinginan membeli serta keputusan pembelian. Elemen pertama yakni perilaku orang lain serta elemen yang terakhir yakni situasional. Maka dari itu, opsi serta keinginan membeli tidak sering menciptakan pembelian yang nyata. Kualitas sebuah barang bisa memengaruhi seseorang pembeli mengambil keputusan mengambil barang tersebut ataupun tidak.

4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengajuan hipotesis ketiga didalam penelitian ini jika taraf persepsi harga makin tinggi, sehingga Keputusan Pembelian makin tinggi.

Berdasarkan tabel 4.15 atas pengujian program SPSS, koefisien regresi memperlihatkan nilai sebanyak 0,281 guna Persepsi Harga yang artinya tingkat Persepsi Harga yang semakin tinggi, sehingga makin tinggi Keputusan Pembelian pada Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Jl. Walisongo 426 Tugu Semarang. Kemudian t hitung pada variabel Persepsi Harga sebanyak 2,621. Atas nilai signifikan sebanyak 0,010 lebih kecil dari 0,05. Yang artinya hipotesis yang diajukan, yakni Persepsi Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam definisi sangat sempit, harga yakni besaran uang yang diserahkan atas sebuah jasa ataupun produk (Kotler, 1999:339). Dalam definisi yang luas, harga yakni besaran atas total mutu yang ditukar pembeli untuk fungsi-fungsi mempunyai ataupun memakai jasa ataupun produk tersebut (Kotler, 1999:339). Berdasarkan pengertian tersebut, harga yang dibayarkan atas konsumen sudah tergolong penyajian yang diserahkan atas pemasar serta tidak bisa terpungkiri pemasar pula mendambakan sebagian laba atas harga tersebut. Penilaian harga adalah kecondongan pembeli guna memakai harga dalam memberikan penaksiran berkenaan kesamaan kegunaan barang. Penaksiran pada harga atas sebuah kegunaan barang dibilang murah, mahal ataupun sedang dari tiap-tiap orang bukanlah sama, dikarenakan bergantung atas sudut pandang orang yang disebabkan atas lingkungan serta keadaan orang itu sendiri. Pada awalnya pembeli

dalam mengukur harga sebuah barang tidak bergantung cuma atas nilai jumlah harga saja melainkan atas sudut pandang mereka atas harga.

Pengambilan keputusan yakni sebuah aktivitas seorang secara langsung berpartisipasi untuk memperoleh serta menggunakan produk yang diajukan ke konsumen. Berdasarkan Setiadi, (2003:341), mengartikan sebuah keputusan mengaitkan opsi antara dua ataupun lebih pilihan perilaku ataupun tindakan. Keputusan sering mengharuskan opsi diantara sebagian tindakan yang berbeda-beda.



BAB V

PENUTUP

Bagian penutupan ini menjelaskan sebuah kesimpulan atas hasil-hasil penelitian pada bab sebelumnya, implikasi manajemen, keterbatasan penelitian serta kontribusi penelitian.

5.1. Simpulan

A. Simpulan Rumusan Masalah

Berlandaskan hipotesis-hipotesis yang sudah diteliti didalam penelitian ini, sehingga permasalahan penelitian yang sudah diajukan bisa dibuktikan dengan pengkajian *path analysis* yang sudah dijelaskan atas penelitian ini bahwasannya hubungan diantara variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari 3 variabel yang telah diutarakan serta didukung dengan empirik, yaitu: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk serta Persepsi Harga.

Berdasarkan beberapa bab sebelumnya serta penelitian yang telah dijalankan bisa ditarik kesimpulan yakni dibawah ini:

1. Berdasarkan atas hasil analisis sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran.

2. Berdasarkan atas hasil analisis sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran.
3. Berdasarkan atas hasil analisis sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran.

B. Simpulan Hipotesis

Berlandaskan pengujian regresi berganda melalui program SPSS, maka dapat ditarik simpulan hipotesis yakni dibawah ini:

1. Jika tingkat Kualitas Pelayanan tinggi sehingga akan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang akan dijalankan pembeli di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran?
2. Jika tingkat Kualitas Produk tinggi maka akan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang akan dijalankan pembeli di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran?
3. Jika tingkat Persepsi Harga tinggi maka akan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang akan dijalankan pembeli di Toko Pusat Oleh-Oleh Pandanaran?

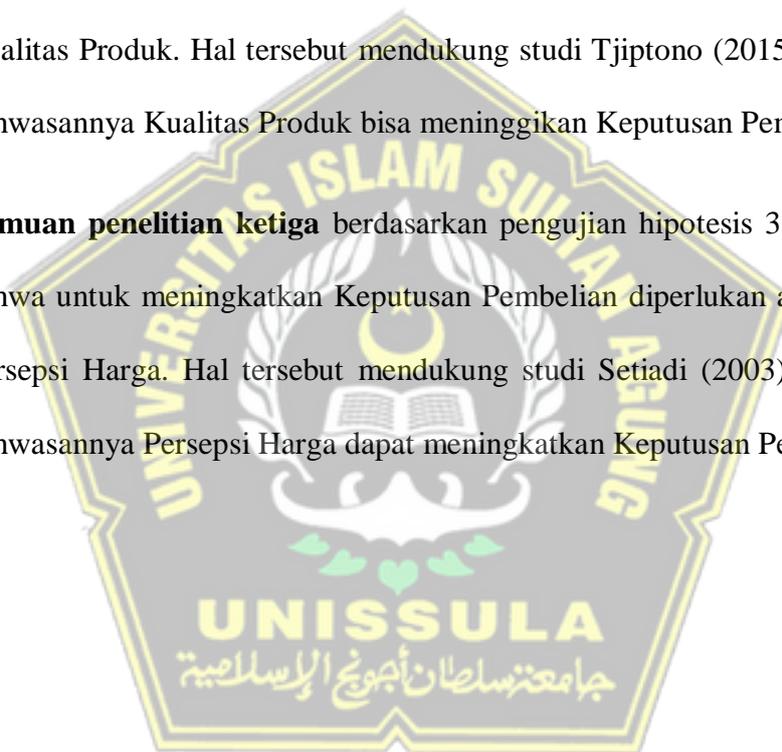
5.2. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian pertama berdasarkan pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Keputusan Pembelian diperlukan

adanya tingkat Kualitas Pelayanan. Hal tersebut mendukung studi Setiadi (2003) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian dimana Kualitas Pelayanan saling berhubungan Keputusan Pembelian dikarenakan untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Temuan penelitian kedua berdasarkan pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Keputusan Pembelian diperlukan adanya tingkat Kualitas Produk. Hal tersebut mendukung studi Tjiptono (2015) menjelaskan bahwasannya Kualitas Produk bisa meninggikan Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian ketiga berdasarkan pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Keputusan Pembelian diperlukan adanya tingkat Persepsi Harga. Hal tersebut mendukung studi Setiadi (2003) menguraikan bahwasannya Persepsi Harga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, Aldi. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan. Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten". Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmayadi Evi & Hartini Sri, 2015, *The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia*, European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.5, 2015.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat: Jakarta.
- Daryanto, 2014. *Pembelajaran Tematik, Terpadu, Terintegrasi (Kurikulum 2013)*. Jogjakarta: Gava Media.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laila Yulita. 2014. *Analisis Pengukuran Kinerja Rumah Sakit Dengan Penerapan Metode Balanced Scorecard*. E-Jurnal Akuntansi.
- Saladin, Djaslim, 2003, "Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran", Cetakan. Ketiga, Bandung : Linda Karya.

Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Rineka Cipta.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutisna, Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.

