



**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI ALFAMART
GAPERTA UJUNG MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

OLEH

YUSUP SUNANTA
N.P.M. 1315310328

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk pada Alfamart Gaperta Ujung Medan. Adapun Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 68 orang dari total populasi 208 orang yang berkunjung pada periode Desember minggu I. Hasil penelitian membuktikan bahwa pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart Gaperta Ujung, hipotesis yang peneliti ajukan dapat diterima.

Berdasarkan dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} 2,483 > t_{tabel} 1,997$ dan $sig. 0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya berdasarkan dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} 3,874 > t_{tabel} 1,997$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lebih lanjut berdasarkan dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai $t_{hitung} 3,980 > t_{tabel} 1,997$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan tolak H_0 (Terima H_1) bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase 56,4%, berdasarkan nilai $R square$ yakni 0,564 yang juga merupakan nilai determinan. Maka dengan ini menyatakan bahwa Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga merupakan cara yang sangat baik dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Pelayanan, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study discusses Analysis the effect of service, product quality and price on product purchase decisions on Alfamart Gaperta Ujung Medan.

The research approach used is descriptive quantitative by taking a sample of 68 people from a total population of 208 people who visited in the period of December 1 week The results of the study prove that service, product quality and price have a positive and significant effect on product purchasing decisions on the alfamart Gaperta Ujung, the hypothesis that researchers submit can be accepted.

Based on the results of the hypothesis testing partially it shows that the service variable has a tcount of $2.483 > t$ table 1.997 and sig. $0.002 < 0.05$. It can be concluded that partially there is a positive and significant influence on Purchasing Decisions, then based on the results of the hypothesis testing partially it shows that the Product Quality variable has a t-count value of $3.874 > t$ table 1.997 and sig. $0.000 < 0.05$. It can be concluded that partially there is a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, based on the results of the hypothesis testing partially it shows that the price variable has a value of tcount $3,980 > t$ table $1,997$ and sig. $0.000 < 0.05$. It can be concluded that H_0 rejects (Accept H_1) that partially there is a positive and significant influence on purchasing decisions. With the influence of Service, Product Quality and Price on Purchasing Decisions with a percentage of 56.4%, based on the R square value of 0.564 which is also a determinant value. So hereby states that Service, Product Quality and Price are very good ways to improve Purchasing Decisions.

Keywords: Service, product quality, price and purchasing decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB. I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah... ..	6
C. Batasan Dan Perumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Kualitas Pelayanan	10
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	11
2. Kualitas Produk.....	14
a. Pengertian Kualitas Produk.....	14
b. Dimensi Kualitas Produk	15
3. Harga.....	16
a. Pengertian Harga.....	16
b. Dimensi Harga	17
4. Keputusan Pembelian	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian	19
b. Tahap Keputusan Pembelian	20
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian... ..	24
B. Penelitian Sebelumnya.....	25
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis	29
BAB. III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
D. Populasi dan Sampel... ..	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data... ..	34

BAB. IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	39
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
2. Visi dan Misi, Nilai Perusahaan dan Strategi Perusahaan.....	41
3. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	43
4. Deskripsi Karakteristik Sampel.....	47
5. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
B. Pembahasan.....	61
1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas... ..	61
2. Pengujian Asumsi Klasik... ..	64
3. Regresi Linear Berganda.....	68
4. Uji Kesesuaian	68

BAB. V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	73
B. Saran... ..	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Penjualan Alfamart Gaperta Ujung Medan Bulan Januari 2019 – Desember 2019.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	30
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Menurut Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.4 Hasil Jawaban sampel karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi dalam mengatasi segala keluhan pelanggan.....	49
Tabel 4.5 Hasil jawaban sampel pelanggan merasa yakin bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik.....	50
Tabel 4.6 Hasil jawaban sampel mengenai karyawan harus memiliki kecepatan dalam hal pelayanan terhadap pelanggan.....	50
Tabel 4.7 Hasil jawaban sampel mengenai karyawan harus benar-benar menjamin pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan dalam melayani pembelian.....	51
Tabel 4.8 Hasil jawaban sampel mengenai karyawan memberikan rasa empati sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman.....	51
Tabel 4.9 Hasil jawaban sampel terhadap produk yang ditawarkan harus diakui kualitasnya dengan bersertifikat Depkes RI.....	52
Tabel 4.10 Hasil jawaban sampel terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan fungsi dan manfaat yang dijanjikan.....	52
Tabel 4.11 Hasil jawaban sampel kemasan dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen.....	53
Tabel 4.12 Hasil jawaban sampel mengenai Daya tahan dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan dijanjikan.....	53
Tabel 4.13 Hasil jawaban sampel mengenai Produk yang ditawarkan jauh dari tanggal kadaluarsa sehingga pembeli merasa aman.	54

Tabel 4.14	Hasil jawaban sampel mengenai Alfamart memiliki harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diterima.....	54
Tabel 4.15	Hasil jawaban sampel mengenai Alfamart memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat....	55
Tabel 4.16	Hasil jawaban sampel mengenai Alfamart memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.....	55
Tabel 4.17	Hasil jawaban sampel mengenai Alfamart sering memberikan potongan harga dalam jumlah tertentu.....	56
Tabel 4.18	Hasil jawaban sampel mengenai potongan harga yang diberikan oleh alfamart dapat menarik minat konsumen.....	57
Tabel 4.19	Hasil jawaban sampel mengenai Mutu produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pembeli/tidak mengecewakan.....	57
Tabel 4.20	Hasil Jawaban sampel mengenai mutu pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pembeli.....	58
Tabel 4.21	Hasil jawaban sampel mengenai Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat pruduk....	58
Tabel 4.22	Hasil jawaban sampel mengenai ketersediaan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen.....	59
Tabel 4.23	Hasil jawaban sampel mengenai biaya yang dikeluarkan pembeli sesuai dengan harga, kualitas produk dan mutu pelayanan yang telah diberikan.....	60
Tabel 4.24	Item- Total Statistics.....	62
Tabel 4.25	<i>Validitas tiap Variabel</i>	63
Tabel 4.26	Reliability Statistics.....	63
Tabel 4.27	Coefficients.....	66
Tabel 4.28	Coefficients.....	68
Tabel 4.29	ANOVA.....	69
Tabel 4.30	Coefficients.....	70
Tabel 4.31	Model Summary.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas.....	67

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan bantuan-Nya sehingga pada waktunya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Factor Factor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Alfamart Gaperta Ujung Medan”

Penulis menyadari sepeuhnya bahwa selama dalam tahap penyelesaian skripsi ini, penulis banyak sekali mengalami kesulitan namun dengan keyakinan dan atas bantuan Allah SWT. Hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain:

1. **Bapak** Dr. H. Muhammad Isa Indrawan,S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. **Bapak** Dr. Bambang Widjanarko,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. **Ibu** Rahima Br. Purba,S.E.,M.Si.,Ak.,Ca selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. **Ibu** Dwi Saraswati, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang sudah banyak membantu memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terealisasi dengan baik.
5. **Ibu** Yunita Sari Rioni, S.E., M.Si.CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan pengarahan serta bimbingan kepada penulis.

6. Teristimewa penulis pesembahkan kepada Ibu saya tercinta, dan seluruh keluarga yang telah merawat dan memberikan dukungan moril serta material dan juga memberikan doa kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studi dengan baik.
7. Dan yang terakhir saya berterimakasih kepada seluruh teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,

Penulis menyadari masih banyak kekurangan akan penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan waktu. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Medan, 14 MEI 2020

Penulis

YUSUP SUNANTA
1315310328

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis ritel saat ini terus berkembang dengan pesat. Berkembangnya konsep budaya belanja di pasar modern yang semakin diminati masyarakat menyebabkan banyak peritel pasar modern terus mengembangkan diri. Begitu antusiasnya setiap peritel menjadikan persaingan yang ketat antar peritel dan akhirnya diantara peritel juga saling bersaing. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan ritel untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen sehingga tercipta kepuasan terhadap produk/ jasa yang mereka terima, yang pada akhirnya membawa kepada kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sehubungan dengan hal diatas, yang harus dilakukan perusahaan ritel adalah meningkatkan persentase konsumen yang puas. Alasannya adalah bahwa konsumen yang puas akan menjadi pembeli ulang yang akan lebih menguntungkan dari pada konsumen baru. Apabila konsumen puas terhadap

kinerja suatu produk dan jasa, maka konsumen akan percaya bahwa produk dan jasa tersebut adalah yang terbaik.

Minimarket merupakan jenis bisnis ritel yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Perusahaan ritel dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan keinginan konsumen sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya konsumen.

Semakin banyak konsumen, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain pada era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan konsumen yang ada. Para konsumen yang puas biasanya akan terkait dengan bertahannya konsumen (Kotler, 2010 : 55). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/ jasa dan harapan-harapannya. Hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Merek minimarket di Indonesia antara lain adalah Circle K, Starmart, Alfamart, Indomaret. Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua *brand retail* ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan

termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain-lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati konsumennya, konsumen senang berbelanja dan melakukan pembelian ulang.

Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program kartu AKU (AlfamartKu). Bagi anggota konsumen yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu AKU yang berulang tahun, program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi, dan lain-lain. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2010 : 2).

Dalam menarik minat beli konsumen banyak faktor yang mempengaruhi, antara lain faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus

diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen. Dalam membandingkan minimarket mana yang akan dikunjungi konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal berikut diantaranya :

1. Kualitas pelayanan, dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing maka konsumen akan memilih minimarket yang memeberikan pelayanan sesuai keinginannya.
2. Kualitas produk, konsumen cenderung memilih minimarket mana yang menyediakan produk lebih baik dari pesaing.
3. Harga, konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan mahal atau tidaknya produk yang di jual pada minimarket itu, jika ada minimarket yang murah meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi minimarket yang lebih murah produknya.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja yang dijelaskan diatas, Sugiharto (2010 : 62) menyatakan bahwa keseluruhan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang positif ini bisa diartikan bahwa kepuasan yang meningkat akan diikuti dengan meningkatnya pembelian konsumen. Semakin ketatnya persaingan antara Indomaret dengan Alfamart yang ditandai dengan lokasi usaha yang letaknya selalu berdekatan, serta desain ritel yang tidak jauh berbeda. Dapat dikatakan bahwa persaingan diantara Indomaret dan Alfamart bersifat terbuka, dalam arti telah diketahui oleh masyarakat umum. Salah satu cabang Alfamart yang berlokasi di Jalan Gaperta Ujung No. 18 Medan berusaha

menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu memenangkan persaingan. Oleh karena itu pihak manajemen Alfamart bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa fenomena keluhan masyarakat terkait kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk Alfamart diantaranya adalah kualitas produk yang terkesan kurang berkualitas dilihat dari kemasan yang biasa-biasa saja, pelayanan yang kurang mengena dihati konsumen seperti karyawan kurang tanggap dengan kebutuhan konsumen, label harga produk tertentu relatif lebih mahal dari minimarket pesaing serta kelengkapan produk yang ada di Alfamart kurang lengkap sehingga konsumen harus berbelanja lagi di minimarket pesaing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menjelaskan data penjualan Alfamart Gaperta Ujung Medan mulai dari bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Desember 2019.

Tabel 1.1. Data Penjualan Alfamart Gaperta Ujung Medan
Bulan Januari 2019 – Desember 2019

Bulan	Pendapatan Penjualan (Rp)	Keterangan Peningkatan/ Penurunan Pendapatan Dari Bulan Sebelumnya
Januari	39,305,257	-
Februari	40,043,402	Meningkat
Maret	39,846,674	Menurun
April	39,389,903	Menurun
Mei	39,602,706	Meningkat
Juni	38,251,472	Menurun
Juli	37,068,446	Menurun
Agustus	35,912,633	Menurun
September	34,778,976	Menurun
Oktober	35,196,413	Meningkat
November	30,585,275	Menurun
Desember	28,505,615	Menurun

Sumber : Alfamart Gaperta Ujung, Tahun 2019

Dari tabel 1.1 dapat diketahui total pendapatan penjualan di Alfamart Gaperta Ujung selama tahun 2019 cenderung mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya tingkat pembelian konsumen di Alfamart Gaperta Ujung yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan fenomena yang terjadi pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 2019 terjadi peningkatan hanya sebanyak 3 kali saja tetapi selebihnya mengalami penurunan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah produk, pelayanan dan harga. Untuk itu, melalui penelitian ini maka akan diteliti lebih mendalam mengenai pentingnya kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian di Alfamart dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pelayanan yang kurang mengena dihati konsumen seperti karyawan kurang tanggap dengan kebutuhan konsumen.
2. Kualitas produk yang terkesan kurang berkualitas dilihat dari kemasan produk tertentu.
3. Label harga produk tertentu relatif lebih mahal dari minimarket pesaing.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya mencakup analisis tentang Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka masalah dirumuskan yaitu

- a. Apakah pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan?
- b. Apakah pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pengaruh pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

a. Aspek teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh pelayanan, kualitas pr

b. Aspek praktis.

Hasil penelitian ini dapat digunakan bahan masukan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga dan kelengkapan produk dalam membeli produk Alfamart. Serta temuan-temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam rangka mengkaji masalah yang sama

E. Keaslian Penelitian

Penelitian sebelumnya diteliti oleh Patar Gunawan (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan. Sedangkan penelitian ini berjudul Analisis Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. Sampel: Penelitian sebelumnya menggunakan sampel sebanyak 80 responden, sedangkan penelitian ini sampelnya sebanyak 78 responden.

2. Waktu penelitian: Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2010, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2016.
3. Lokasi penelitian: Lokasi penelitian sebelumnya pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan yang beralamat di Jalan H. M. Jhoni, Simpang Bahagia 1 Medan, Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Alfamart Gaperta Ujung Medan yang beralamat di jalan Gaperta Ujung No. 18 Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

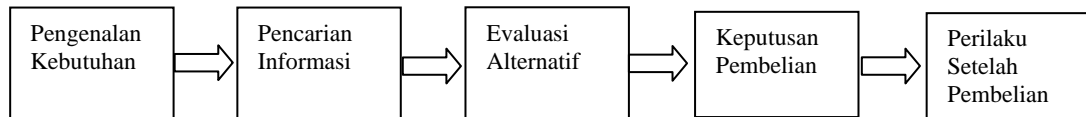
Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif atau lebih. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2013: 163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk (2010: 485) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Bagi konsumen proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dharmmesta dan Handoko (2016: 110) Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas waktu pembelian, dan cara pembayaran. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012: 195). Hal

senada juga dikemukakan oleh Philip kotler (2011: 161) Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain.

b. Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk dalam hal ini konsumen mengalami tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2011: 161) ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian dilihat dari gambar berikut:



*Gambar 1.1. Tahap Keputusan Pembelian
Sumber: Philip kotler (2011:161)*

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati beberapa tahapan.

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengertian kebutuhan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar dan haus telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan

situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan (Philip Kotler, 2011: 161).

Dapat disimpulkan pengenalan kebutuhan adalah dimana proses pembelian ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan dipicu karena adanya rangsangan eksternal dan internal. Pemasar juga perlu mengenal berbagai hal yang biasa mengarahkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen pada perbedaan antara keadaan yang digunakan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan pembelian konsumen harus mempersiapkan situasi tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan dan konsumen juga mencari sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dilakukan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (terutama orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan peran sebagai pemberi informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana (Sangadji dan Sopiah, 2013:334).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pencarian informasi adalah kegiatan atas aktifitas pengumpulan informasi sebagai suatu

yang kemudian disimulasikan kedalam struktur pengetahuan seseorang. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, Konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang sama

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif. Dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan dan membandingkan di antara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Pada tahap ini ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan itu. Dari beberapa konsep tersebut konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko seperti risiko waktu, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010: 95).

Inti dari evaluasi alternatif ini adalah konsumen akan memilih produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk oleh sebab itu dalam menentukan kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembeliannya, contohnya kondisi keuangan yang mendadak kurang baik. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang akan dipikirkan konsumen (Sugiyono, 2012: 284)

Dari penjelasan diatas tentang keputusan pembelian disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karna itu, pengambilan keputusan pembelian sebuah produk dan pengambilan keputusan pembelian alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen

mengalami penghargaan yang tidak terpenuhi. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan keputusan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut (Kotler, 2011: 161).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler (2011: 183) Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh (a) Faktor kebudayaan, (b) Sosial, (c) Pribadi, (d) Psikologis.

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen selain faktor budaya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran status seseorang dan lingkungannya. Ketika seseorang telah dipengaruhi oleh banyak referensi, selanjutnya yang akan berperan dalam

pengambilan keputusan yaitu faktor pribadi. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap seorang konsumen (Kotler, 2011: 183).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah indikator yang bila dilihat dari perspektif konsumen adalah mengenai nilai yang menyatakan seberapa besarlah gap (celah atau jurang pemisah) antara harapan pelayanan yang diterima konsumen dengan kinerja/ hasil pelayanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima sama dengan harapan maka kualitas tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan dipersepsikan baik dan ideal, sedangkan bila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Lupiyoadi (2013:181) kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap

mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Lebih mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin banyak pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan yang disarankan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa Lupiyoadi (2013:181).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (2010:98), meyakini bahwa ada beberapa dimensi umum yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan yang merupakan penyempurnaan dan peringkasan dari teori sebelumnya, yaitu: (1) kehandalan (*reliability*), (2) daya tanggap (*responsiveness*), (3) jaminan (*assurance*), (4) empati (*empathy*), (5) bukti fisik (*tangible*). Berikut penjelasan dari beberapa dimensi kualitas pelayanan.

1) Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan (*reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai

denagan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, handal, akurat dan memuaskan. Pentingnya dimensi ini adalah karena berkaitan dengan kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen kepada perusahaan. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjajikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepatHi. Oleh karna itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti (Lovelock, 2010: 98)

2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*), daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan termasuk didalamnya, jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi, permintaan, pertanyaan, saran dan keluhan konsumen, jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan (Lovelock, 2010: 98)

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang di tawarkan. Dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi

terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, dan prestasi (Lovelock, 2010:98)

4) Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari *aksesibilitas* yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Lovelock, 2010: 98).

5) Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* yang mempresantasikan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang tidak

memperhatikan fasilitas fisiknya akan menimbulkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan (Lovelock, 2010: 98).

Dari beberapa dimensi diatas dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap perilaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya, hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Yamit (2010: 8) kualitas yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir berupa produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Menurut Sunyoto (2012: 69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak lagi disenangi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

Menurut Assegaf (2010: 173) kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product*

yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011: 121) kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu: a) kinerja, 2) fitur, 3) kesesuaian dengan spesifikasi, 4) ketahanan, 5) keandalan, 6) pelayanan, 7) estetika, 8) kualitas yang dipersepsikan. Dari penjabaran dimensi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

- 5) Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Pelayanan, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terlepas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika, yaitu daya Tarik produk terhadap pan=ca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya (Tjiptono, 2011:121).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk juga merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk berkualitas rendah. Dari sudut pandang produsen, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga juga merupakan proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut atribut barang atau pelayananyang diinginkan. Persepsi harga merupakan merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

b. Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.. menurut Schiffman dan Kanuk (2010:163), persepsi harga dibentuk beberapa dimensi utama, yaitu

persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan (Freddy Rangkuti, 2012 : 47)

1) Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut. Dari sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki *image* yang kuat terhadap suatu produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen. Selanjutnya reputasi nama toko akan menciptakan persepsi konsumen terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.

Selanjutnya reputasi nama toko akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Produk juga menawarkan harga garansi bagi per konsumen yang sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal (Freddy Rangkuti, 2012 : 47).

2) Persepsi biaya yang dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan

meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak. Dari persepsi terhadap pajak konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk dua produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama (Freddy Rangkuti, 2012:47).

Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan terhadap harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal karena dinilai lebih berkualitas. Selain itu pelanggan lebih menyukai produk dengan harga mahal karena produk tersebut memiliki manfaat yang lebih.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Model Analisis	Hasil Penelitian
Patar Gunawan (2010)	Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan.	Citra Toko	Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara korelasi variabel citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan
Ahmad Khumaidi	Analisis Pengaruh Produk,	Produk, Harga,	Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan

(2013)	Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi. (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga Di Kp. MUK Cengkareng)	Distribusi, Dan Promosi		Berganda	bahwasannya ada pengaruh yang signifikan antara produk, distribusi, pro-mosi terhadap keputusan pembelian, kecuali variabel harga yang mempunyai pengaruh yang negatif.
Ainur Rofiq Rizki (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Kualitas Produk Dan Harga	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone.
Nova Dhita Kurniasari (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Kehadiran minimarket merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat masa kini. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat belanja.

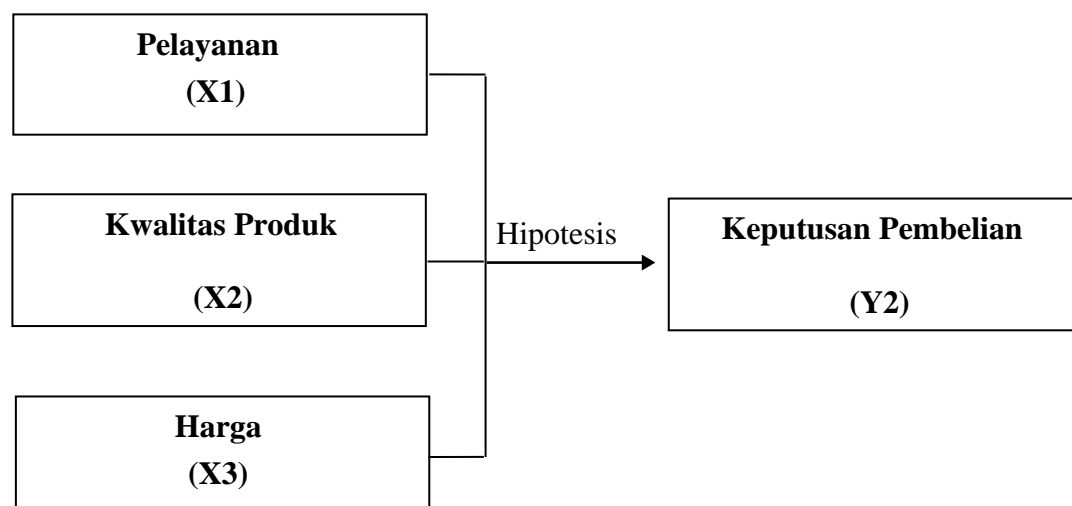
Sejalan dengan meningkatnya daya beli masyarakat, banyak pilihan produk, pelanggan yang lebih emosional dan berubahnya motif seseorang dalam berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional semata tetapi juga sebagai kegiatan pengisi waktu, hiburan atau bahkan sebagai pelepas stres yang akan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis ritel.

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada konsumen yaitu kualitas produk, pelayanan, harga kelengkapan produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan konsumen yang biasa dinyatakan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan awal dari usaha ritel dalam memasarkan produk-produknya, namun diharapkan apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbullah kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan. Menurut Sugiharto (2007: 62) menyatakan bahwa keseluruhan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang positif ini bisa diartikan bahwa kepuasan yang meningkat akan diikuti dengan meningkatnya pembelian konsumen. Perusahaan dapat menciptakan permintaan konsumen dengan memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, perusahaan perlu menarik minat pelanggan melalui penciptaan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli tersebut dapat dikonsumsi. Perilaku konsumen juga menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen di masa mendatang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka berpikir yang dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual
Sumber, Diolah penulis, tahun 2020

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima sementara sebagai suatu kebenaran (Syamsir, 2012 : 45). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan

1. Diduga pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan.
2. Diduga pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan penelitian deskriptif dan kuantitatif.

1. Deskriptif mencoba menggambarkan fenomena dari suatu kejadian dengan tahap pengumpulan data, pengklasifikasian data dan interpretasi data sehingga menjadi suatu kesimpulan.
2. Kuantitatif mencari derajat hubungan dan pola pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Alfamart yang berlokasi di Jalan Gaperta Ujung Kecamatan Medan Helvetia, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dijalankan pada bulan Februari 2020 s/d Juni 2020

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

NO	KEGIATAN	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		2019				2020				2020				2020				2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/Pengajuan Judul																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Seminar Proposal																				
4	Perbaikan/Acc Proposal																				
5	Pengolahan Data																				
6	Penyusunan Skripsi																				
7	Bimbingan Skripsi																				
8	Sidang Meja Hijau																				

Sumber : Rencana Penelitian, 2020

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan adalah:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan pada produk b. Kebiasaan membeli produk c. Pembelian rekomendasi kepada orang lain d. Pembelian ulang e. Manfaat produk
2	Pelayanan (X1)	a. Empati b. Jaminan c. Tanggap d. Keandalan e. Tanggung jawab
3	Kualitas Produk (X2)	a. Rasa b. Kemasan c. Daya tahan d. Mutu e. Kesesuaian
4	Harga (X3)	a. Keterjangkauan harga b. Keterjangkauan harga dengan kualitas c. Daya saing d. Manfaat e. Potongan harga

Sumber: Tjiptono (2011:59)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditetapkan kesimpulannya (Sugiyono, 2010:57).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Alfamart Gaperta Ujung selama periode bulan Desember 2019 minggu I, yakni 208 konsumen/pembeli.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2005:74), banyak yaitu mencapai 208 orang untuk setiap bulannya maka penulis menggunakan pengambilan sampel menurut Slovin dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Banyaknya Sampel

N = Populasi

D = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan 10%)

Dengan demikian, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{208}{208 (0.1)^2 + 1} \\ &= 67.53 \text{ (dibulatkan menjadi 68 responden)} \end{aligned}$$

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti dan selanjutnya akan diuraikan dalam sebuah karya ilmiah yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui pengamatan (observasi), wawancara, dan kuisisioner.

2. Data sekunder adalah data pendukung dari data yang diperoleh melalui studi dokumentasi pada perusahaan yang diteliti dan studi pustaka melalui buku-buku manajemen yang berhubungan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengumpulkan data dengan cara :

- a. *Questioner* (angket) yaitu memperoleh data dengan cara-cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan tentang penelitian pada responden. Dalam penyebaran angket ini, ditentukan skor untuk menentukan kuantitatif. Masing-masing alternatif disediakan sebanyak 5 jawaban (a, b, c, d, e) dengan ketentuan sebagai berikut, untuk jawabannya skornya 5, untuk jawab b skornya 4, untuk jawab c skornya 3, untuk jawab d skornya 2, untuk jawab e skornya 1.
- b. Dokumentasi atau studi dokumen yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini.
- c. Studi kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca beberapa buku-buku Manajemen SDM dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang telah

disediakan (kuisisioner). Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah n (sampel/ responden) pada derajat kebebasannya r_{tabel} ($df = n-k$) harus lebih dari ($<$) 0.30 (Yamin dan Kurniawan, 2010: 280). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan (kuisisioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronsbach Alpha* $> 0,70$ (Yamin dan Kurniawan, 2010: 282).

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin reliabel alat ukur tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

a) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogorov smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *asymp.sig. (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, 2010: 730).

b) Uji Multikolinearitas

Suatu keadaan dimana variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIP (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIP* < 5 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, 2010:104).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan lainnya. Model regresi yang tidak baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot*. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05)

dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas (Situmorang, 2010:73).

3. Regresi Linear Berganda

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Regresi Berganda (*Multiple Regretion*)

Mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS versi 16.0) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

a, b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regretion*)

a = Nilai Y apabila X₁ = X₂ = X₃ = 0

ε (*efsilon*) = Kesalahan Penduga (yang tak terungkap)

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

Pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis yang elah dirumuskan dengan menggunakan alat bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS versi 16.0).

a. Uji F

Pengujian secara serempak (Uji-F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Menggunakan rumus statistik sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana : R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Terima Ho (tolak Hi), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$
- Tolak Ho (terima Hi), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

b. Uji t

Pengujian pengaruh secara parsial (Uji-t) ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara masing-masing variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak. Pada pengujian ini digunakan rumus statistik sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data atau kasus

Bentuk pengujiannya adalah:

a) Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Ho : $\beta_1 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh Pelayanan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh pelayanan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5\%$
- Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha 5\%$

2. Uji Determinasi

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiono, 2004:185).

Rumus Determinasi $Y R^2 \times 100\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Alfamart didirikan pada tahun 1989 sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga. Pada tahun 1994 perubahan kepemilikan/ *Ownership restructuring*: PT HM Sampoerna sebesar 70% dan Djoko Susanto Family sebesar 30%. Selanjutnya pada tahun 1999 Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Raya Karawaci, Tangerang, Banten, *tahun 2002 Mengakuisisi 141 gerai Alfa Minimart dan berganti nama menjadi "Alfamart"/ Acquisition of 141 Alfa Minimart store and rename as "Alfamart", lebih lanjut pada tahun 2006 PT HM Sampoerna menjual sahamnya/ PT HM Sampoerna Tbk sold its shares; dengan pembagian saham Shareholders structure: PT Sigmantara Alfindo sebesar 60% dan PT Cakrawala Mulia Prima sebesar 40%. Pada tahun 2007 lebih kurang 2.700 gerai beroperasi memasuki pasar Lampung, dan pada periode tahun 2009 bertambah menjadi lebih kurang 3.300 gerai beroperasi penawaran umum saham perdana di Bursa Efek Indonesia. Periode berikutnya pada tahun 2010 bertambah menjadi lebih kurang 4.800 gerai beroperasi. Dari proses tersebut struktur kepemilikan/ Shareholders structure; Sigmantara Alfindo sebesar 74.66% dan Publik sebesar 25.34%. Di pasar Makassar dan pasar Bali pada tahun 2011 lebih kurang 5.700 gerai beroperasi. Selanjutnya di pasar Palembang pada tahun 2012 sebesar lebih kurang 7.000 gerai beroperasi. Memasuki pasar di Medan berhasil mendirikan Anak*

Perusahaan PT Sumber Indah Lestari yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan/ *Establishment of Subsidiary engaging in health and beauty PT Sumber Indah Lestari (share ownership 65%) Soft Launching "Alfaonline". Untuk wilayah Tangerang/ Soft launching "Alfaonline" (online shopping) Tangerang area di tahun 2013 sebanyak lebih kurang 8.500 gerai beroperasi dengan akuisisi tambahan saham PT Midi Utama Indonesia Tbk (share ownership 56.72%). Perubahan nilai nominal saham dari Rp100 menjadi Rp10 per saham/ Stock split of share nominal value Rp100 to Rp10 per share dari perkembangan tersebut mendirikan Anak Perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd/ Establishment of Subsidiary Alfamart Retail Asia Pte. Ltd. (share ownership 100%) Memasuki pasar Jambi, Pekanbaru dan Banjarmasin.*

Pada tahun 2014 lebih kurang 9.800 gerai beroperasi melalui usaha patungan. Alfamart Retail Asia Pte.Ltd. mendirikan Alfamart Trading Philippines Inc. di Filipina Penawaran Umum Berkelanjutan I Obligasi Berkelanjutan Sumber Alfaria Trijaya I / Penawaran Umum Saham Terbatas tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu / *New Share Issue without Pre-Emptive Rights 864,705,900 shares (share swap with Lawson) Akuisisi 30% saham PT Midi Utama Indonesia Tbk/ Acquisition 30% capital stock of PT Midi Utama Indonesia Tbk. shares accordingly total ownership became 86.72% (share swap with Lawson)* Pengembangan gudang di Karawang, Lombok, Kotabumi dan Rembang, Relokasi gudang Serpong ke Parung, m,emasuki pasar Pontianak, Manado dan Filipina, tahun 2015 11.000+ gerai beroperasi Mendirikan Anak Perusahaan PT Sumber Trijaya Lestari (Alfaonline) yang bergerak di bidang perdagangan eceran melalui internet / *Establishing Subsidiaries PT Sumber Trijaya Lestari (Alfaonline) which*

engage in retail trading by internet (share ownership 99.90%) Penawaran Umum Saham Terbatas tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu / New Share Issue Without Pre-Emptive Rights 2,910,248,800 shares Rebranding logo Alfamart dan brand essence "Thoughtfully Smart"/ Rebranding Alfamart Logo and brand essence "Thoughtfully Smart" Penawaran Umum Berkelanjutan I Oblilgasi Berkelanjutan Sumber Alfaria Trijaya Tahap II Memasuki Pasar Batam.

Tahun 2016, 12.000+ gerai beroperasi membuka gudang di Serang dan Cianjur untuk memperkuat distribusi Meluncurkan Alfa Mind, virtual store pertama di Indonesia dengan teknologi *augmented reality* Peningkatan setoran modal PT Sumber Trijaya Lestari sehingga kepemilikan terdelusi menjadi 50,97%/ Increase capital injection at PT Sumber Trijaya Lestari, so the Company ownership was diluted to 50.97% Peningkatan setoran modal PT Sumber Indah Lestari sehingga kepemilikan menjadi 88,71% / Increasing ownership at PT Sumber Indah Lestari to 88.71%, Tahun 2017 Penawaran Umum Berkelanjutan Obligasi Berkelanjutan II Sumber Alfaria Trijaya Tahap I Th 2017 Mendirikan PT Sumber Wahana Sejahtera di bidang jasa titipan dan pengiriman paket dengan kepemilikan 99,96% / Establishing PT Sumber Wahana Sejahtera which is active in courier service share ownership 99.96% Peningkatan setoran modal PT Sumber Trijaya Lestari sehingga kepemilikan mencapai 99,95% / Increasing capital injection at PT Sumber Trijaya Lestari, so the company's ownership climbed to 99.95% 13.500+ gerai beroperasi.

2. Visi dan Misi, Nilai Perusahaan dan Strategi Perusahaan

Berikut ini adalah Visi dan Misi PT.Sumber Alfaria Trijaya.Tbk (afamart)

1) Visi Perusahaan

"Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global"

2) Misi Perusahaan

- a) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/ etika bisnis yang tinggi
- c) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan cara menumbuh-
- d) kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha
- e) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya

3) Nilai Perusahaan

Menjunjung tinggi Integritas, Inovasi, Kualitas Dan Produktifitas, Kerjasama Tim dan Kepuasan Pelanggan. Merupakan nilai dan budaya perusahaan

4) Strategi Perusahaan

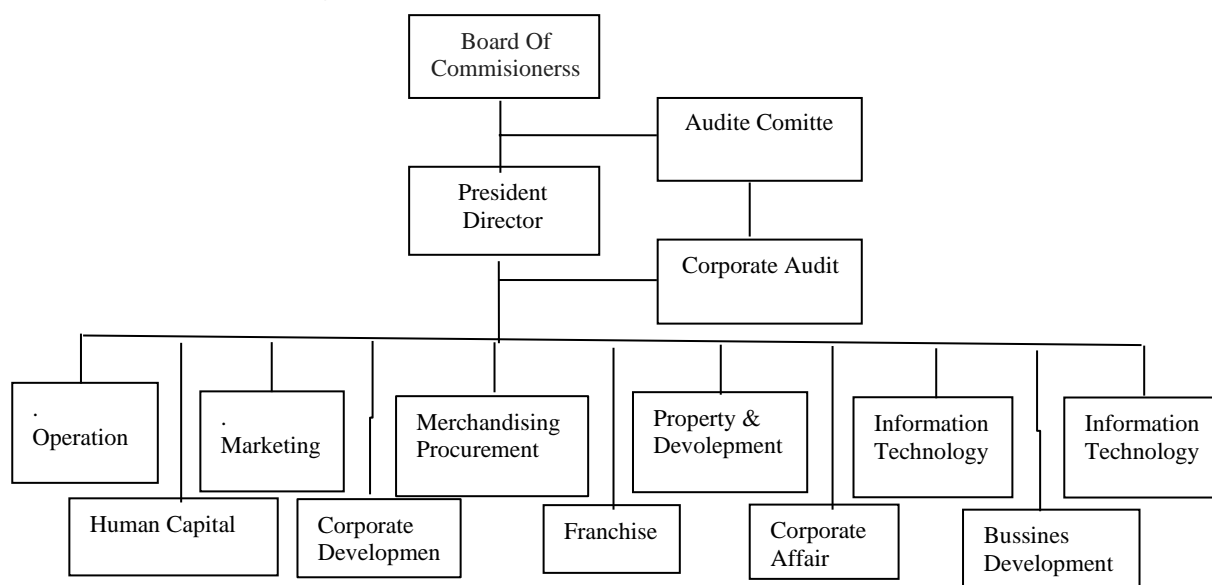
PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk telah menetapkan peta jalan strategi pemasaran digital untuk menjadi pemain utama di industri ritel Indonesia. Jumlah penduduk sudah mencapai sekitar 269,6 juta jiwa, sekitar 60 persennya merupakan generasi dengan usia di bawah 30 tahun. Perseroan dengan jaringan

offline store yang mencapai lebih dari 13.168 unit menguatkan loyalitas pelanggan lewat ekosistem digital (*offline to online* atau O2O).

Direktur Pemasaran Sumber Alfaria Trijaya, Ryan Alfons Kaloh menyatakan dalam 14 tahun terakhir perusahaan telah membangun inisiatif digitalisasi pemasaran lewat website Alfamartku.com maupun berbagai media sosial, seperti Facebook, Twitter, Line, dan Instagram. Sejauh ini, perusahaan memiliki 5 program digital, termasuk Alfa Mikro App atau aplikasi yang digunakan toko binaan Alfamart untuk melayani pesanan lewat POS dan pesanan daring; Alfamind atau jaringan toko virtual 3D yang saat ini jumlahnya sudah lebih dari 1,000 unit; Alfa Chart atau agregator bagi grosir; Alfa Purchase Point atau fasilitas yang dilengkapi perangkat gawai, yang memungkinkan pengunjung di setiap toko Alfamart bisa melakukan pemesanan untuk produk-produk yang hanya ada di Alfacart dan AlfaGift atau platform untuk penawaran dan promosi dari perusahaan.

3. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

a. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

b. Tugas masing-masing dari struktur organisasi:

- 1) *Board Of Commisionerss* memiliki tugas
 - a) Dalam melakukan tugas dewan direksi pada kepentingan perusahaan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.
 - b) Kewenangan khusus dewan komisaris bahwa dewan komisaris dapat diamatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu direktur.
 - c) Membuat risalah rapat dewan komisaris dan meyimpan salinan rapat.
 - d) Melaporkan kepada perusahaan kepada kepemilikan pengawasan yang telah dilakukan.
 - e) Memberikan laporan tentang tugas-tugas pengawasan yang telah dilakukan.
- 2) *Audite Comitte* memiliki tugas:
 - a) Melakukan penelaan terhadap informasi keuangan yang diterbitkan.
 - b) Penelaan atas ketaatan perusahaan terhadap undang-undang dibidang pasar modal dan dibidang lain yang relavan.
 - c) Penelaan terhadap indepedensi dan objektivitas akuntan publik.
 - d) Penelaan terhadap kecukupan pemeriksaan yang dilakukan oleh public untuk memastikan semua resiko yang penting telah ditimbangkan.
 - e) Melakukan pengaduan yang berkaitan dengan perusahaan.
- 3) *President Director* memiliki tugas
 - a) Pemimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
 - b) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas-tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
 - c) Menyetujui anggaran perusahaan.

- 4) *Corporate Audit* memiliki tugas
 - a) Menyediakan penipuan deteksi, investigasi dan pengalaman forensic akuntansi dan keahlian untuk program monitoring.
 - b) Mengembangkan dan menetapkan prosedur investigasi dengan tren yang tidak biasa atau pola anomaly untuk diposisi.
 - c) Berinteraksi dengan manajer senior.
 - d) Mendokumentasi kertas dan hasil audit & keterlibatan konsultan.
 - e) Manajemen Menengah & Bawah.
- 5) *Operation* memiliki tugas:
 - a) Mengawasi kegiatan operasi.
 - b) Mengawasi keberadaan serta kondisi mesin dan peralatan.
 - c) Membuat produk yang dipesan.
 - d) Membuat Keputusan harian sehubungan dengan kegiatan Alfamart.
- 6) *Marketing* memiliki tugas:
 - a) Bertanggung Jawab terhadap bagian pemasaran.
 - b) Bertanggung Jawab terhadap peroleh hasil penjualan dan pengguna promosi.
 - c) Sebagai kordinator manajer produk dan manager penjualan.
 - d) Membuat Laporan pemasaran kepada direksi.
 - e) Merchandising & Procurement.
 - f) Memajang/ mendisplay dan menata produk.
 - g) Menjaga kebersihan produk pajangan.
 - h) Menjalankan semua program promosi perusahaan.
 - i) Menjalan tugas kunjungan sesuai dan rencana kerja.
- 7) *Property & Devolepment* memiliki tugas:
 - a) Mengekoordinasi kegiatan pengendalian property dan diling-kungan wilayah usaha dan perusahaan lingkungannya.

- b) Menyelenggarakan pengolahan data dan penyimpanan dokumen asli propertinya.
 - c) Menyiapkan laporan kegiatan divisi benar dan tepat waktu.
- 8) *Information Technology* memiliki tugas:
- a) Bertanggung jawab memelihara system jaringan.
 - b) Mengoptimalisasi perangkat it atau server yang ada di alfamart.
- 9) *Finance* memiliki tugas:
- a) Membuat, memeriksa, dan mengarsip faktur nota supplier, laporan AP/AR untuk memastikan status utang piutang.
 - b) Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
 - c) Menerima, memeriksa tagihan dari vendor dan membuat rekapannya untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu.
- 10) *Human Capital* memiliki tugas:
- a) Memperbaiki dan memperhatikan mutu karyawan.
 - b) Menyediakan tenaga yang ahli dan sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- 11) *Corporate Development* memiliki tugas:
- a) Bertugas merencanakan , merancang dan menyajikan presentasi yang menarik dan proposal untuk pendekatan bisnis baru.
 - b) Memberikan bantuan monitoring kepada pejabat fundarising perusahaan.
- 12) *Franchise*
- a) Menyediakan tempat usaha dan modal sejumlah tertentu bergantung pada jenis waralaba yang akan dibeli.
 - b) Menjaga image produk waralaba.

13) *Corporate Affair*

- a) Bertanggung jawab untuk semua komunikasi internal dan eksternal.
- b) Mengurus hal-hal seperti bulletin karyawan, laporan bisnis tahun siaran pers.

14) *Bussines Development*

- a) Indetifikasi dan analisa bentuk kerjasama yang potensial.
- b) Menjangkau mitra kerjasama untuk pengembangan bisnis baru.
- c) Membantu dalam pembuatan strategi perusahaan untuk internal dan eksternal

4. Deskripsi Karakteristik Sampel

Deskripsi karakteristik sampel dalam menjawab permasalahan supaya lebih akurat untuk menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis pada saat melakukan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik Sampel Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Perempuan	45
2.	Laki-Laki	23
	Jumlah	68

Sumber : Angket tahun 2020

Dari tabel diatas terdiri dari jumlah perempuan sebanyak hanya 45 sampel dan jumlah perempuan sebanyak 45 sampel yang diberikan untuk mengisi angket.

b. Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Menurut Usia

No.	Umur	Jumlah
1.	20 – 30	22
2.	31 – 40	27
3.	41 – 50	19
	Jumlah	68

Sumber : Angket tahun 2020

Dari tabel diatas diidentifikasi jumlah sampel menurut usia sampel terdiri dari usia sekitar 20-30 tahun berjumlah 22 sampel, usia sampel yang berusia diantara 31-40 tahun sebanyak 27 sampel dan umur sampel yang berusia diantara 41-50 tahun berjumlah 19 sampel.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1.	Pascasarjana	2
2.	Sarjana	18
3.	D-III	20
4.	SMA Sederajat	28
	Jumlah	68

Sumber : Angket tahun 2020

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa jenjang pendidikan sampel yang diambil terdiri dari tamatan SMA Sederajat sebanyak 28 orang, sampel yang jenjang pendidikan Diploma III 20 orang dan sampel yang jenjang pendidikan Sarjana sebanyak 18 orang, serta sampel yang berjenjang pendidikan Pascasarjana sebanyak 2 orang.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari beberapa variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah (variabel bebas 1 Pelayanan, variabel bebas 2 kualitas produk dan variabel bebas 3 harga) serta variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk. Dengan mengetahui tiap variabel tersebut maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 68 orang yaitu konsumen yang membeli produk di Alfamart Gaperta Ujung No. 18 Medan. Penyebaran angket ini dilakukan pada tanggal 10 Februari sampai dengan tanggal 16 Februari 2020 dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk menjawab hasil penelitian yang diharapkan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20 item. Maksudnya dari soal tersebut terdiri dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat dengan memakai skala likert dengan 5 option terdiri dari:

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

a. Data frekuensi jawaban pada variabel X₁ (Pelayanan /variabel bebas)

Tabel 4.4 Hasil Jawaban sampel karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi dalam mengatasi segala keluhan pelanggan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	14.7	14.7	14.7
3	25	36.8	36.8	51.5
4	33	48.5	48.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang dengan

persentase 48.5%, kurang setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 36.8% dan tidak setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 14.7%.

Tabel 4.5 Hasil jawaban sampel pelanggan merasa yakin bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	13.2	13.2	13.2
3	25	36.8	36.8	50.0
4	28	41.2	41.2	91.2
5	6	8.8	8.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 8.8%, indikator setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 41.2%, indikator kurang setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 36.8 dan indicator tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 13.2%.

Tabel 4.6 Hasil jawaban sampel mengenai karyawan harus memiliki kecepatan dalam hal pelayanan terhadap pelanggan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	14.7	14.7	14.7
3	28	41.2	41.2	55.9
4	29	42.6	42.6	98.5
5	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1.5%, indikator setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 42.6%,

indikator kurang setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 41.2 dan indikator tidak setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 14.7%.

Tabel 4.7 Hasil jawaban sampel mengenai karyawan harus benar-benar menjamin pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan dalam melayani pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	10.3	10.3	10.3
3	29	42.6	42.6	52.9
4	30	44.1	44.1	97.1
5	2	2.9	2.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator sangat setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2.9%, indikator setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 44.1%, indikator kurang setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 42.6%, dan indikator tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 10.3%.

Tabel 4.8 Hasil jawaban sampel mengenai karyawan memberikan rasa empati sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	13.2	13.2	13.2
3	25	36.8	36.8	50.0
4	28	41.2	41.2	91.2
5	6	8.8	8.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 8.8%, indikator setuju sebanyak 28 orang dengan

persentase 41.2%, indikator kurang setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 36.8%, dan indikator tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 13.2%.

b. Data frekuensi jawaban pada variabel X₂ (Kualitas Produk/ variabel bebas)

Tabel 4.9 Hasil jawaban sampel terhadap produk yang ditawarkan harus diakui kualitasnya dengan bersertifikat Depkes RI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	11.8	11.8	11.8
3	24	35.3	35.3	47.1
4	31	45.6	45.6	92.6
5	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 7.4%, indikator setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 45.6%, indikator kurang setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 35.3%, dan indikator tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 11.8%.

Tabel 4.10 Hasil jawaban sampel terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan fungsi dan manfaat yang dijanjikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	11.8	11.8	11.8
3	26	38.2	38.2	50.0
4	34	50.0	50.0	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 50%, indikator kurang setuju sebanyak 26 orang dengan

persentase 38.2%, dan indikator tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 11.8%.

Tabel 4.11 Hasil jawaban sampel kemasan dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	11.8	11.8	11.8
3	24	35.3	35.3	47.1
4	29	42.6	42.6	89.7
5	7	10.3	10.3	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber melalui program SPSS Versi 16 Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 10.3%, indikator setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 42.6%, indikator kurang setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 35.3%, dan indikator tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 11.8%.

Tabel 4.12 Hasil jawaban sampel mengenai Daya tahan dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan dijanjikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	10.3	10.3	10.3
3	27	39.7	39.7	50.0
4	33	48.5	48.5	98.5
5	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16.

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator sangat setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1.5%, indikator setuju sebanyak 33 orang dengan

persentase 48.5%, indikator kurang setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 39.7%, dan indikator tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 10.3%.

Tabel 4.13 Hasil jawaban sampel mengenai Produk yang ditawarkan jauh dari tanggal kadaluarsa sehingga pembeli merasa aman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	17.6	17.6	17.6
2	15	22.1	22.1	39.7
3	20	29.4	29.4	69.1
4	20	29.4	29.4	98.5
5	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator sangat setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1.5%, indikator setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 29.4%, indikator kurang setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 29.4%, dan indikator tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 17.6%.

c. Data frekuensi jawaban pada variabel X₃ (Harga)

Tabel 4.14 Hasil jawaban sampel mengenai Alfamart memiliki harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diterima.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	20.6	20.6	20.6
2	16	23.5	23.5	44.1
3	24	35.3	35.3	79.4
4	13	19.1	19.1	98.5
5	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator Sangat Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1.5%, indikator setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 19.1%, indikator kurang setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 35.3%, dan indikator tidak setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 23.5% dan indikator sangat tidak setuju sebanyak 14 orang dengan kriteria 20.6%.

Tabel 4.15 Hasil jawaban sampel mengenai Alfamart memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	25.0	25.0	25.0
2	17	25.0	25.0	50.0
3	21	30.9	30.9	80.9
4	5	7.4	7.4	88.2
5	8	11.8	11.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020.

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 11.8%, indikator Setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 7.4%, indikator kurang setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 30.9%, dan indikator tidak setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 25% dan indikator sangat tidak setuju sebanyak 17 orang dengan kriteria 25%.

Tabel 4.16 Hasil jawaban sampel mengenai Alfamart memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	4.4	4.4	4.4
2	16	23.5	23.5	27.9
3	26	38.2	38.2	66.2
4	15	22.1	22.1	88.2
5	8	11.8	11.8	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 11.8%, indikator setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 22.1%, indikator kurang setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 38.2%, dan indikator tidak setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 23.5% dan indikator sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan kriteria 4.4%.

Tabel 4.17 Hasil jawaban sampel mengenai Alfamart sering memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	11.8	11.8	11.8
2	18	26.5	26.5	38.2
3	17	25.0	25.0	63.2
4	18	26.5	26.5	89.7
5	7	10.3	10.3	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 10.3%, indikator setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 26.5%, indikator kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentase

25%, dan indikator tidak setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 26.5% dan indikator sangat tidak setuju sebanyak 8 orang dengan kriteria 11.8%.

Tabel 4.18 Hasil jawaban sampel mengenai potongan harga yang diberikan oleh alfamart dapat menarik minat konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	10.3	10.3	10.3
2	14	20.6	20.6	30.9
3	16	23.5	23.5	54.4
4	24	35.3	35.3	89.7
5	7	10.3	10.3	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator Sangat Setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 10.3%, indikator Setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 35.3%, indikator kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 23.5%, dan indikator tidak setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 20.6% dan indikator sangat tidak setuju sebanyak 7 orang dengan kriteria 10.3%.

d. Data frekuensi jawaban [ada variabel Y (Keputusan Pembelian/ variabel terikat)

Tabel 4.19 Hasil jawaban sampel mengenai Mutu produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pembeli/tidak mengecewakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	22.1	22.1	22.1
2	18	26.5	26.5	48.5
3	12	17.6	17.6	66.2
4	16	23.5	23.5	89.7
5	7	10.3	10.3	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator Sangat Setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 10.3%, indikator Setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 23.5%, indikator kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 17.6%, dan indikator tidak setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 26.5% dan indikator sangat tidak setuju sebanyak 15 orang dengan kriteria 22.1%.

Tabel 4.20 Hasil Jawaban sampel mengenai mutu pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pembeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	11.8	11.8	11.8
2	28	41.2	41.2	52.9
3	16	23.5	23.5	76.5
4	5	7.4	7.4	83.8
5	11	16.2	16.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator Sangat Setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 16.2%, indikator Setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 7.4%, indikator kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 23.5%, dan indikator tidak setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 41.2% dan indikator sangat tidak setuju sebanyak 8 orang dengan kriteria 11.8%.

Tabel 4.21 Hasil jawaban sampel mengenai Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat pruduk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	17.6	17.6	17.6
2	23	33.8	33.8	51.5
3	17	25.0	25.0	76.5
4	5	7.4	7.4	83.8
5	11	16.2	16.2	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator Sangat Setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 16.2%, indikator Setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 7.4%, indikator kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 25%, dan indikator tidak setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 33.8% dan indikator sangat tidak setuju sebanyak 12 orang dengan kriteria 17.6%.

Tabel 4.22 Hasil jawaban sampel mengenai ketersediaan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	30.9	30.9	30.9
2	20	29.4	29.4	60.3
3	16	23.5	23.5	83.8
4	9	13.2	13.2	97.1
5	2	2.9	2.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator Sangat Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2.9%, indikator Setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 13.2%, indikator kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 23.5%, dan indikator tidak setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 29.4% dan indikator sangat tidak setuju sebanyak 21 orang dengan kriteria 30.9%.

Tabel 4.23 Hasil jawaban sampel mengenai biaya yang dikeluarkan pembeli sesuai dengan harga, kualitas produk dan mutu pelayanan yang telah diberikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	23.5	23.5	23.5
2	12	17.6	17.6	41.2
3	10	14.7	14.7	55.9
4	20	29.4	29.4	85.3
5	10	14.7	14.7	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 68 sampel yang menjadi penelitian ini terlihat bahwa indikator yang menyatakan indikator Sangat Setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 14.7%, indikator Setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 29.4.2%, indikator kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 14.7%, dan indikator tidak setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 23.5% dan indikator sangat tidak setuju sebanyak 16 orang dengan kriteria 23.5%.

Berdasarkan jawaban sampel yang disajikan pada tabel frekuensi diatas, yang meliputi item-item pertanyaan baik itu variabel bebas 1 (pelayanan), variabel bebas 2 (kualitas produk) dan variabel bebas 3 (harga) serta variabel terikat (keputusan pembelian). Maka dengan itu data tersebut ditabulasikan untuk kemudian dianalisis kemudian tahapam selanjutnya diuji “F” dari *Data Analisis of Varian* (Anova) dengan teknik Analisis Regresi Sederhana dengan bantuan *Program Statistical product and Service Solution (SPSS)* versi 16 tetapi sebelum dianalisis dan dievaluasi data lebih dahulu diuji dengan uji Validitas dan Reliabilitas.

B. Pembahasan

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk kelayakan butir-butir suatu daftar (kontruk) pertanyaan data mendefenisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini umumnya mendukung suatu kelompok variabel tersebut. Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka diperlukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0.30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Untuk menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dari nilai *Corrected total corporation* masing-masing pertanyaan dikatakan valid jika r_{hitung} yang merupakan nilai *Corrected item- total corporation* lebih besar dari r_{tabel} dengan rumus ($df = n - k$) dimana $df = degree\ of\ freedom/$ derajat kebebasan, $n =$ jumlah sampel, $k =$ jumlah variabel, maka butir pertanyaan dianggap valid atau ($\alpha > 0.30$). Untuk lebih jelasnya akan kita lihat pada tabel item-total statistik hasil pengolahan SPSS, dengan memasukan data jawaban responden dari variabel X1, X2, X3 dan Y yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.24 Item- Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan_1	57.96	158.700	.518	.	.916
Pelayanan_2	57.84	153.153	.717	.	.912
Pelayanan_3	57.99	159.985	.437	.	.917
Pelayanan_4	57.90	163.258	.369	.	.920
Pelayanan_5	57.84	153.153	.717	.	.912
Kualitas Produk_1	57.81	158.127	.492	.	.916
Kualitas Produk_2	57.91	158.738	.543	.	.916
Kualitas Produk_3	57.78	153.757	.685	.	.913

Kualitas Produk_4	57.88	160.195	.454	.	.917
Kualitas Produk_5	58.54	150.849	.608	.	.914
Harga_1	58.72	148.115	.746	.	.910
Harga_2	58.74	146.436	.669	.	.912
Harga_3	58.16	153.750	.532	.	.915
Harga_4	58.32	147.476	.681	.	.912
Harga_5	58.15	149.948	.603	.	.914
Keputusan Pembelian_1	58.56	148.967	.557	.	.915
Keputusan Pembelian_2	58.54	149.297	.583	.	.914
Keputusan Pembelian_3	58.59	145.768	.673	.	.912
Keputusan Pembelian_4	59.01	151.268	.580	.	.914
Keputusan Pembelian_5	58.35	146.978	.570	.	.916

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menaparkan bahwa seluruh pernyataan valid pada tiap variabel yang diujikan dengan nilai koefisennya lebih dari angka 0.30 dengan mengacu rumus derajat kebebasan r_{tabel} ($df = n - k$) harus lebih kecil dari ($<$) 0,30. Dengan mengacu rumus diatas hasilnya $df = 68 - 4 = 64 = 0,242 < 0,30$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kesemua butir pernyataan mempunyai nilai *item total correlation* lebih besar dari 0,30 dan semua item pernyataan tiap variabel yang diajukan dinyatakan valid. Dari Tabel diatas dapat dirincikan dengan mengacu pada tiap variabel tang diujikan dan Kolom *Corrected Item-Total Correlation*, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.25 Validitas tiap Variabel

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Derajat Koefisien	Kesimpulan
Pelayanan_1	.518	0,242	VALID
Pelayanan_2	.717	0,242	VALID
Pelayanan_3	.437	0,242	VALID
Pelayanan_4	.369	0,242	VALID
Pelayanan_5	.717	0,242	VALID
Kualitas Produk_1	.492	0,242	VALID
Kualitas Produk_2	.543	0,242	VALID

Kualitas Produk_3	.685	0,242	VALID
Kualitas Produk_4	.454	0,242	VALID
Kualitas Produk_5	.608	0,242	VALID
Harga_1	.746	0,242	VALID
Harga_2	.669	0,242	VALID
Harga_3	.532	0,242	VALID
Harga_4	.681	0,242	VALID
Harga_5	.603	0,242	VALID
Keputusan Pembelian_1	.557	0,242	VALID
Keputusan Pembelian_2	.583	0,242	VALID
Keputusan Pembelian_3	.673	0,242	VALID
Keputusan Pembelian_4	.580	0,242	VALID
Keputusan Pembelian_5	.570	0,242	VALID

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

b. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengukuran kestabilan dan kekonsistenan sampel dalam menjawab beberapa item yang diajukan dalam angket. Reliabilitas suatu item dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.923	20

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dengan diuji beberapa pertanyaan sebanyak 20 item, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,918 > 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan beberapa angket tentang pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel/ handal dan bisa diterima.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah uji model regresi untuk mengetahui kelayakannya dengan uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (*residual*) memiliki distribusi normal atau tidak. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu uji statistik yang digunakan adalah uji non-parametrik *Kolmogrof – Smirnov* (K – S) dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Data residual berdistribusi normal

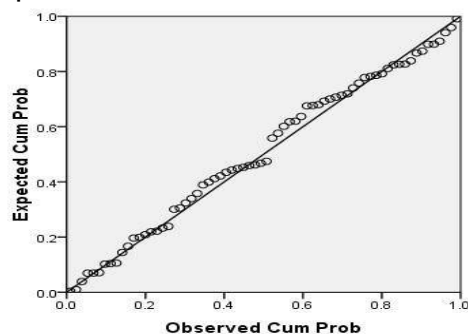
Ha : data residual tidak berdistribusi normal

Rumus hipotesis:

Signifikan $K-S > \alpha$ (5%), maka terima Ho.

Signifikan $K-S < \alpha$ (5%), maka terima Ha.

Dependent Variabel :



Gambar 4.2 Uji Normalitas
Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa distribusi titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal. Maka model regresi pelayanan,

kualitas produk dan harga layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian produk.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan atau korelasi antar variabel bebas yang diujikan. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF).

Apabila $VIF > 5$, maka ada multikolinieritas

Apabila $VIF < 5$, maka tidak ada multikolinieritas

Tabel 4.27 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.995	2.764		-.360	.720		
Pelayanan	.106	.130	.067	2.483	.002	.437	2.290
Kualitas Produk	.530	.283	.308	3.874	.000	.309	3.235
Harga	.516	.130	.480	3.980	.000	.575	1.739

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5 antara lain adalah Pelayanan $2,290 < 5$, Kualitas Produk $3,235 < 5$, Harga $1,739 < 5$ dan nilai *Tolerance* Pelayanan $0,437 > 0,10$, Kualitas Produk $0,309 > 0,10$, Harga $0,575 > 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat digunakan dan bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

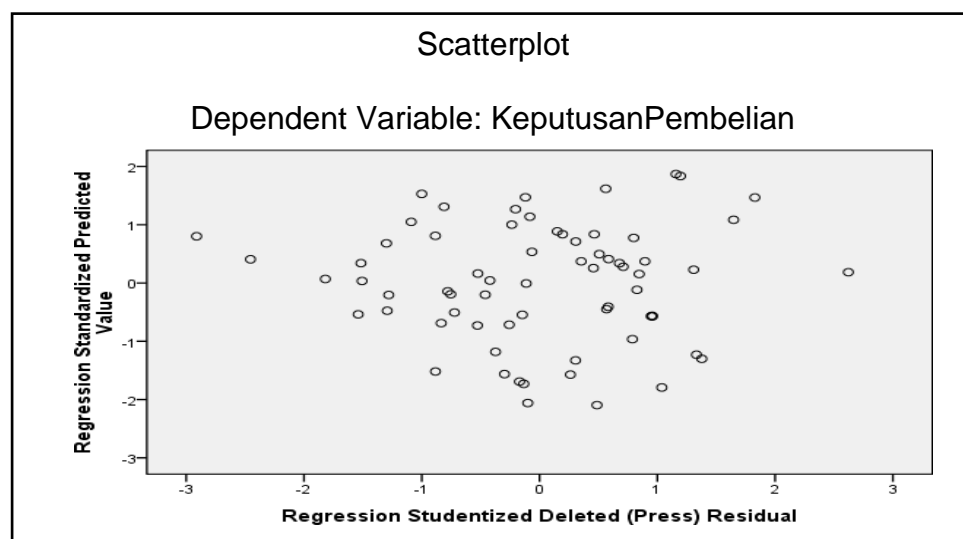
Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai dependen variabel tidak sama atau varian pengganggu (*residu*) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Maksud homokedastisitas adalah jika varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, dan sebaliknya heterokedastisitas jika varians tersebut berbeda.

Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik–titik yang terdapat pada *scatterplot* yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas terlihat dengan diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur
- 2) Jika regresi tidak mengalami heteroskedastisitas terlihat dengan diagram pencar tidak membentuk pola atau acak.

Apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , berarti terjadi heteroskedastisitas

Apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , berarti terjadi homokedastisitas.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas
(Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020)

Berdasarkan gambar diatas terlihat titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, secara terbesar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan Variabel Independennya.

3. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS versi 16.0) dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

Tabel 4.28 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.995	2.764		-.360	.720
Pelayanan	.106	.219	.067	2.483	.002
Kualitas Produk	.530	.283	.308	3.874	.000
Harga	.516	.130	.480	3.980	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16 tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan *Regresi Berganda* adalah $Y = -0,995 + 0,106 (X_1) + 0,530 (X_2) + 0,516 (X_3)$ Konstanta sebesar -0,995 menyatakan jika tidak ada variabel bebas (bernilai 0) maka variabel terikat tetap sebesar -0,995.

4. Uji Kesesuaian

a. Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mengenai pelayanan, kualitas produk dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat mengenai keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5 % dengan uji F hipotesis yang digunakan. Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak (Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian)

$H_1 = \text{Minimal } 1 \neq 0$ Artinya ada pengaruh signifikan secara serempak (Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian)

Pengujian menggunakan Uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah

Terima H_0 (Tolak H_1), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Tolak H_0 (Terima H_1), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Tabel 4.29 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	785.052	3	261.684	18.457	.000 ^a
Residual	907.418	64	14.178		
Total	1692.471	67			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kualitas Produk
(Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020)

Berdasarkan tabel diatas bahwa F_{hitung} sebesar 18,457 sedangkan $F_{tabel} = 2,75$ yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat Lampiran tabel F) dengan tingkat signifikan 0,000 dari perhitungan didapat nilai $F_{hitung} = 18,457 >$ dari $F_{tabel} = 2,75$. Oleh karena jauh dibawah 0,05 probabilitasnya maka tolak H_0 (Terima H_1). Pelayanan, Kualitas Produk dan harga berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart Gaperta Ujung.

b. Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Uji t)

Untuk mengukur parsial variabel pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.30 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.995	2.764		-.360	.720		
Ekuitas Merk	.106	.219	.067	2.483	.002	.437	2.290
Kualitas Produk	.530	.283	.308	3.874	.000	.309	3.235
Pelayanan	.516	.130	.480	3.980	.000	.575	1.739

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
(Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020).

1) Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$

Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$

t_{hitung} adalah sebesar 2,483 sedangkan $t_{tabel} = 1,997$ dan probabilitas signifikan sebesar 0,002, sehingga $t_{hitung} 2,483 > t_{tabel} 1,997$ dan $\text{sig. } 0,002 < 0,05$, maka disimpulkan tolak H_0 (Terima H_1), Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$

Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$

t_{hitung} adalah sebesar 3,874 sedangkan $t_{tabel} = 1,997$ dan probabilitas signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 3,874 > t_{tabel} 1,997$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, maka disimpulkan tolak H_0 (Terima H_1), Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah :

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$

Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$

t_{hitung} adalah sebesar 3,980 sedangkan $t_{tabel} = 1,997$ dan probabilitas signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 3,980 > t_{tabel} 1,997$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, maka disimpulkan tolak H_0 (terima H_1), Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart Gaperta Ujung Medan.

a. Uji Determinasi

Tabel 4.31 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.564	.539	3.765

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber Melalui Program SPSS Versi 16 tahun 2020)

Berdasarkan tabel diatas bahwa angka *R Square* 0,564 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 56,4% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan sisanya ($100\% - 56,4\% = 43,6\%$) dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar model, seperti periklanan, promosi, fasilitas dan lainnya. *R Square* berkisar 0 sampai 1 dengan catatan semakin kecil angka *R Square* semakin lemah tingkat hubungannya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari uraian dan analisis pada bab-bab sebelumnya maka Penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Simultan dari analisis Anova yang dilakukan dinyatakan bahwa F_{hitung} sebesar 18,457 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,75 dengan tingkat signifikan 0,000. Lalu probabilitasnya dibawah 0,05 maka model regresi dapat dinyatakan bahwa Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan dan serempak terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} 2,483 > t_{tabel} 1,997 dan sig. 0,002 < 0,05. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya berdasarkan dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} 3,874 > t_{tabel} 1,997 dan sig. 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lebih lanjut berdasarkan dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} 3,980 > t_{tabel} 1,997 dan sig. 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan tolak H_0 (Terima H_1) bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase 56,4%, berdasarkan nilai *R square* yakni 0,564 yang juga merupakan nilai determinan. Maka dengan ini menyatakan

bahwa Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga merupakan cara yang sangat baik dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan simpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran agar bermanfaat bagi PT.Sumber Alfaria Trijaya.Tbk (Alfamart), antara lain:

1. Sesuai hasil penelitian bahwa memiliki pengaruh adanya Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase 56,4%. Jadi diharapkan agar meningkatkan dan lebih memperhatikan mengenai variabel-variabel untuk mencapai keputusan pembelian produk di Alfamart agar lebih baik lagi kedepannya.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal sehingga pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke produsen lain, selain itu perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk yang ada sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki harga yang berbeda.
3. Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan oleh PT. Sumber Afaria Trijaya.Tbk (Alfamart), selain itu penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspan, H., Milanie, F., & Sari, A. K. The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College).
- Assegaf, Mohammad. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *EKOBIS*, Vol. 10, No. 2, Juli, h 171-186.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall. Surakarta: Jurnal Daya Saing Program MM-UMS.
- Dharmmesta, Basu Swastha & T . Hani Handoko 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Dita Kurniasari, Nova. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. FE. Universitas Diponegoro. Semarang (<http://eprints.undip.ac.id/392001/KURNIASARI.pdf>).
- Febrina, A. (2019). motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Freddy Rangkuti 2012 *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Gunawan, Patar. 2010. *Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan*. FE. USU (Tidak dipublikasikan).
- Khumaidi, Ahmad. 2013. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi. (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga Di Kp. MUK Cengkareng)*. FE. Universitas Islam Negeri Sharif Hidayatullah. Jakarta (<http://prepository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/238811/Ahmad%20Khumaidi%20208081000015.pdf>)
- Indrawan, M. I., & Widjanarko, B. (2020). strategi meningkatkan kompetensi lulusan universitas pembangunan panca budi medan. *JEpa*, 5(2), 148-155.
- Lovelock, Crishtoper, dkk. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyodi, Rahmat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisusastro, Mulyadi 2012. *Prilaku konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.

- Nizamuddin, N. N. (2021). Penyuluhan Budaya Pribadi Berintegritas dalam mencegah virus Korupsi pada Karyawan/ti PT. Boga Amanda Wilyah Sumatera Utara. *International Journal of Public Devotion*, 3(2), 51-58
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *jumant*, 9(1), 13-25
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior :Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid II. Jakarta : Erlangga, Edisi Keempat.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2011. dalam buku *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2005 Cetakan pertama. Jakarta: Indeks.
- Pramono, C. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR HARGA OBLIGASI PERUSAHAAN KEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78
- Rofiq Rizki, Ainur. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. FE. Universitas Muhammadiyah Surakarta (<http://prints.ums.ac.id/35322102.%20NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>).
- Rusiadi, K. F. F., Suwarno, B., Alamsyah, B., & Syaula, M. Indonesia Mining Company Stock Stability Prediction (ARDL Panel Approach).
- Sangaji, E.M & Sopiah 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Prilaku Konsumen . Edisi kedua*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Setiawan, A. (2019). ANALISIS PENGUKURAN NILAI OVERALL EQUIPMENT EFFECTIVENESS (OEE) PADA MESIN PRESS BATU BATA (Studi Kasus pada Unit Usaha Mesin Press Muhammad Kuwat) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palembang).
- Sugiharto, A. 2010. *Faktor-faktor Resiko Hipertensi Grade II pada Masyarakat*. Tesis Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiono, 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Suharno & Yudi Sutarso 2010. *Marketing in Practice. Graha Ilmu*, Yogyakarta.
- Situmorang, S.H. 2010. *Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS*. Medan: USU Press.
- Sunyoto. Danang. 2012. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta. CAPS (*Center of Academy Publishing Service*).
- Syamsir T, 2012. *Metode Riset Struktur & Perilaku Organisasi*. Cetakan Ke-1. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011: 174 *Manajemen Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai

Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. JUMANT, 10(2), 1-14.

Wulandari, D. Y. (2020). Analisis segmentating, targeting, dan positioning pada strategi pemasaran gerabah di sentra kerajinan keramik kelompok makmur jaya kelurahan kebun lada kecamatan hinai kab. Langkat. Juman, 12(1), 38-48.

Yamin, Sofyan dan Kurniawan Heri. 2010. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Yamit Zulian , 2010, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, edisi kedua, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.