



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
BASOKA DI MEDAN NIGHT MARKET**

SKRIPSI

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

Oleh :

SIGIT PRATAMA

NPM 1615310739

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SIGIT PRATAMA
NPM : 1615310739
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN BASOKA DI MEDAN NIGHT MARKET

MEDAN, 02 NOVEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc)

DEKAN



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PEMBIMBING II

(MIRA YOSEFA SIREGAR, S.Pd., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : SIGIT PRATAMA
NPM : 1615310739
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN BASOKA DI MEDAN NIGHT MARKET

MEDAN, 02 NOVEMBER 2021

KETUA

(YOSSIE ROSANTY, S.E., M.M)

ANGGOTA - I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

ANGGOTA - II

(MIRA YOSEFA SIREGAR, S.Pd., M.Si)

ANGGOTA - III

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA - IV

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : SIGIT PRATAMA
NPM : 1615310739
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN BASOKA DI MEDAN NIGHT MARKET

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 02 November 2021



(Sigit Pratama)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sigit Pratama
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 15 Maret 1998
NPM : 1615310739
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jln Setia Budi Pasar 1 Gang Family

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 02 November 2021

Yang membuat pernyataan



(Sigit Pratama)

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU

Phani Murni Rani Ritonga, BA., MSc

No Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
----------------------------	-------------	-----------------------



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3963/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
ma saudara/i:

: SIGIT PRATAMA

: 1615310739

/Semester : Akhir

s : SOSIAL SAINS

n/Prodi : Manajemen

sannya terhitung sejak tanggal 06 April 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus
gi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 06 April 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

lokumen : FM-PERPUS-06-01

i : 01

efektif : 04 Juni 2015



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SIGIT PRATAMA
NPM : 1615310739
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Basoka di Medan Night Market

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
23 Juli 2020	Bimbingan sudah terlaksana tgl 22 Juli 2020 PKL 14.30 wib daring online via wa. Perbaiki sistematika penulisan dan spasi abjad dan angka setiap sub bab.bab 2 diperbaiki dan ditambah. Bab 3. Sampel pakai rumus jika populasi terlalu byk. Misal pakai rumus slovin.	Revisi
19 Agustus 2020	Mahasiswa sudah di arahkan untuk memperbaiki kesalahan proposalnya. Dan ingin sempro	Disetujui
02 November 2020	Sudah selesai seminar proposal	Disetujui
01 Februari 2021	Sudah bimbingan secara daring Sudah acc	Disetujui
06 April 2021	ACC sidang.revisi dulu saran nya dipersingkat tapi jelas dan dalam sesuaikan dgn variabel masing2.daftar pustaka berurut sesuai abjad. Kuasai bab 4. Dan hasil dgn metodel yang baik sebelum sidang. Persiapan yang matang	Disetujui

Medan, 15 November 2021
Dosen Pembimbing,



Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SIGIT PRATAMA
NPM : 1615310739
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Basoka di Medan Night Market

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
03 Agustus 2020	Perbaiki Latar Belakang, perjas fenomena sesuaikan dengan indikator variabel. Perbaiki Rumusan Masalah dan Manfaat Penelitian	Revisi
03 Agustus 2020	Perbaiki Kerangka Konseptual. Buat teori Hubungan antar variabel	Revisi
03 Agustus 2020	Periksa kembali Populasi dan Sampel. Lengkapi Definisi Operasional Variabel	Revisi
03 Agustus 2020	ACC Seminar Proposal	Revisi
09 Maret 2021	(1) Tambahkan profil dari objek penelitian, berikan penjelasan dari setiap hasil analisis dari karakteristik responden lalu kaitkan dengan judul penelitian. (2) Periksa kembali hasil uji validitas dan reliabilitas. (3) Tambahkan Uji asumsi.	Revisi
09 Maret 2021	Hasil Uji t dan Uji F disimpulkan sesuai dengan kriteria. Cermati hasil nilai signifikansi sehingga hipotesis ditolak atau diterima. Periksa kembali hasil uji regresinya.	Revisi
09 Maret 2021	(1) Tambahkan pembahasan secara rinci dari hasil penelitian. Kaitkan dengan teori, penelitian terdahulu lalu simpulkan. (2) Kesimpulan dan saran sesuaikan dengan variabel penelitian. (3) Lampirkan Hasil olah datanya.	Revisi
09 Maret 2021	Acc Sidang Meja Hijau	Disetujui
11 November 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui

Medan, 15 November 2021
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M

Hal : Permohonan Meja Hijau

FM-BPAA-2

Medan, 15 November 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SIGIT PRATAMA
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 15 Maret 1998
Nama Orang Tua : iwan sastrawan
N. P. M : 1615310739
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082167252760
Alamat : Jalan setia Budi pasar 1 gang family no 2

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan H. Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Basoka di Medan Night Market, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya sete lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Tertampir surat keterangan bebas laboratorium
- Tertampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Tertampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transki sebanyak 1 lembar.
- Tertampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (b dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani do: pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Tertampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : **M**

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



SIGIT PRATAMA
1615310739

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 9/27/2021 11:58:50 AM

Analyzed document: **SIGIT PRATAMA_1615310739_Manajemen.docx** Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- Comparison Preset: Rewrite
- Detected language: Id
- Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism 22



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : sigit pratama
 Tempat/Tgl. Lahir : medan / 15 Maret 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310739
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 119 SKS, IPK 3.48
 Nomor Hp : +62821681269
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Basoka di Medan Night Market

atatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Coret Yang Tidak Perlu


 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 05 Desember 2019

Pemohon,

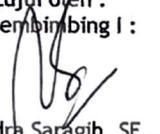
(Sigit Pratama)

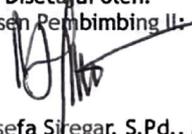
Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 07/12/19
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 05 Desember 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M)

Tanggal : 09 Des 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------

ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research analysis aims to determine whether service quality and price partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at basoka food in Medan Night Market. The data analysis technique used is the associative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 94 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that service quality partially had a positive and significant effect on purchasing decisions at basoka food at Medan Night Market. Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at Basoka Food at Medan Night Market. Service quality and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Basoka Food at Medan Night Market.

Keywords : Service Quality, Price and Purchase Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
1. Kualitas Pelayanan	7
2. Harga	18
3. Keputusan Pembelian	21
B. Penelitian Sebelumnya	30
C. Kerangka Konseptual.....	31
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Definisi Operasional Variabel	36
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	44
1. Deskripsi Objek Penelitian	44
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	45
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4. Deskripsi Variabel Penelitian	48
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	57
6. Pengujian Asumsi Klasik.....	61
7. Regresi Linier Berganda.....	65
8. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	66

B. Pembahasan	68
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	68
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya 30
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian 35
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel 36
Tabel 3.3	Instrumen Skala <i>Likert</i> 37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 48
Tabel 4.4	Pernyataan X _{1.1} 49
Tabel 4.5	Pernyataan X _{1.2} 49
Tabel 4.6	Pernyataan X _{1.3} 50
Tabel 4.7	Pernyataan X _{1.4} 50
Tabel 4.8	Pernyataan X _{1.5} 51
Tabel 4.9	Pernyataan X _{2.1} 51
Tabel 4.10	Pernyataan X _{2.2} 52
Tabel 4.11	Pernyataan X _{2.3} 53
Tabel 4.12	Pernyataan X _{2.4} 53
Tabel 4.13	Pernyataan X _{2.5} 54
Tabel 4.14	Pernyataan Y.1 54
Tabel 4.15	Pernyataan Y.2 55
Tabel 4.16	Pernyataan Y.3 56
Tabel 4.17	Pernyataan Y.4 56
Tabel 4.18	Pernyataan Y.5 57
Tabel 4.19	Uji Validitas X ₁ (Kualitas Pelayanan) 58
Tabel 4.20	Uji Validitas X ₂ (Harga) 58
Tabel 4.21	Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian) 59
Tabel 4.22	Uji Reliabilitas X ₁ (Kualitas Pelayanan) 60
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas X ₂ (Harga) 60
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian) 60
Tabel 4.25	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> 63
Tabel 4.26	Uji Multikolinearitas 64
Tabel 4.27	Regresi Linier Berganda 65
Tabel 4.28	Uji Parsial 66
Tabel 4.29	Uji Simultan 67
Tabel 4.30	Uji Determinasi 68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Medan Night Market.....	45
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	61
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	62
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	64

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Basoka Di Medan Night Market”**. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.

7. Kepada seluruh teman-temanku, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, 02 November 2021
Penulis

Sigit Pratama
1615310739

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, suatu perusahaan baik itu berskala besar maupun berskala kecil memerlukan dan memiliki suatu strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Suatu perusahaan yang baik tentunya harus mempunyai manajemen yang baik pula. Pembahasan tentang manajemen tentu saja tidak lepas dari berbagai faktor sumber daya manusia yang baik dan tentunya dapat menghasilkan suatu kinerja yang berkesinambungan dan dapat saling mendukung untuk menunjang kelangsungan hidup usaha perusahaan.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh produk atau jasa yang ditawarkan bisa mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen atau pelanggan. Kegiatan pemasaran merupakan bagian yang paling penting bagi Makanan Basoka di Medan Night Market dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Menurut Gaspersz (2013:45), suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Kualitas pelayanan yang membuat para

konsumen melakukan pembelian yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi tamu saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa senang. Perusahaan jasa harus memelihara pelayanan dengan seksama, karena dapat memberikan pengaruh mendalam terhadap keputusan pembelian.

Menurut Holmes (2014:67), harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga sebagai faktor penting dari keputusan pembelian, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka menentukannya berdasarkan harga. Semakin harga suatu produk maupun jasa sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian”.

Berdasarkan pra survey terdapat masalah pada Makanan Basoka di Medan Night Market yaitu masih ada juga pelanggan yang merasakan ketidakpuasan pelayanan yang diberikan pihak Makanan Basoka di Medan Night Market kepada mereka, konsumen mengeluh karena lambatnya pelayanan yang diberikan Makanan Basoka di Medan Night Market pada saat pemesanan. Kadang kala hal ini tidak dapat diperhatikan seluruhnya oleh pihak Makanan Basoka di Medan Night Market. Meskipun atas kekecewaan pelanggan tersebut pihak Makanan Basoka di Medan Night Market meminta maaf, namun masih ada saja konsumen yang tidak bisa menerimanya. Harga Makanan Basoka di Medan Night Market lebih tinggi dengan produk pesaingnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Basoka Di Medan Night Market”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

- a. Masih ada juga pelanggan yang merasakan ketidakpuasan pelayanan yang diberikan pihak Makanan Basoka di Medan Night Market kepada mereka, konsumen mengeluh karena lambatnya pelayanan yang diberikan Makanan Basoka di Medan Night Market pada saat pemesanan. Kadang kala hal ini tidak dapat diperhatikan seluruhnya oleh pihak Makanan Basoka di Medan Night Market. Meskipun atas kekecewaan pelanggan tersebut pihak Makanan Basoka di Medan Night Market meminta maaf, namun masih ada saja konsumen yang tidak bisa menerimanya.
- b. Harga Makanan Basoka di Medan Night Market lebih tinggi dengan produk pesaingnya.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi karena keterbatasan dana, waktu dan pengetahuan penulis, agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada

pengaruh kualitas pelayanan dan harga penjualan terhadap keputusan pembelian makanan basoka di Medan Night Market.

C. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market.

- b. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market.
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi universitas yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan ilmu pengetahuan.
- 2) Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan harga secara terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan harga secara terhadap keputusan pembelian.
- 2) Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Arifin (2017), yang Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya. Sedangkan penelitian ini berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Basoka di Medan Night Market”.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Model Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda.
- 2. Variabel Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan (X), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 3. Jumlah Observasi/Sampel (n):** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 94 konsumen/responden.
- 4. Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
- 5. Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu di Alfamart Kota Palangka Raya, sedangkan penelitian ini dilakukan pada makanan basoka di Medan Night Market.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri. Pelayanan (*service*) menurut Laksana (2010:85) adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya (Laksana, 2010:86).

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2010:88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut Kotler (2013:56), definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti dikemukakan oleh Laksana (2010:88), kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Menurut *American Society for Quality Control* (Laksana, 2010:88), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut

Kotler (2013:57), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Laksana (2010:97), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Alma (2014:43), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau

tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Alma (2014:46) yaitu: "*Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*". Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Manajemen harus memiliki persepsi yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan (Laksana, 2010:96), yaitu kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Menurut Laksana (2010:97), pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan terus ditingkatkan akan mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu faktor internal yang meliputi kebutuhan individu konsumen dan pengalaman masa lalu, faktor eksternal yang meliputi faktor sosial dan pembicaraan diantara konsumen dan yang terakhir adalah faktor dari produk layanan yang ditawarkan, yaitu meliputi masalah tarif pelayanan, promosi dan komunikasi. Ketiga faktor tersebut membentuk harapan dari konsumen, yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dijelaskan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

d. Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:75) terdapat lima jenis kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
- 2) Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 3) Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 4) Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
- 5) Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

e. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012: 88) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

f. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa

layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Sebagai contoh :

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

g. Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3) Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif,

diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4) Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda. Penyedia layanan harus memahami perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik.

7) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan.

h. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2010:92), indikator pelayanan di dalam penelitian ini yaitu adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
- 2) *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
- 4) *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
- 5) *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

2. Harga

Menurut Kotler (2013:73), Harga adalah “penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya”. Kotler dalam Tjiptono (2012:74) menyatakan “nilai produk ditentukan

berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya. Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat harga bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan. Teori ini merupakan pentingnya harga dalam aktivitas pemasaran”. Teori nilai yang dikemukakan Kotler dalam Tjiptono (2012:79) “pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan jasa. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa”. Menurut Kotler (2013:80), “indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Imbalan adalah keuntungan yang diperoleh dari perusahaan.
- 2) Diskon adalah potongan biaya atas pembelian.
- 3) Bonus adalah pemberian keuntungan kepada konsumen atas pembelian.
- 4) Harga yang terjangkau
- 5) Harga yang sesuai harga dengan kualitas.

Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan yang dikemukakan oleh Barata (2014:37) bahwa “setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan pelanggan”.

Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya pelanggan atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Barata (2014:25) mengemukakan bahwa “teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan

dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli”.

Hal yang berkorelasi dengan teori diskon adalah teori pemberi keuntungan atau lazim disebut dengan bonus. Barata (2014:17) mengemukakan bahwa “pelanggan produk dan jasa selalu mencari alternatif yang menguntungkan. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan pelanggan”.

Kegiatan pemasaran produk dan jasa sering mengenal istilah balas jasa. Wujud balas jasa biasanya dinilai dengan harga yang pantas sesuai yang diberikan. Memahami wujud harga dalam pemasaran dibedakan atas dua harga yang dibayar setelah menentukan produk dan jasa yang dikerjakan dan harga yang dibayar sebelum melakukan pekerjaan produk dan jasa. Doublert dalam Tjiptono (2012:18) menyatakan “semakin berkualitas produk dan jasa yang diterima pelanggan, semakin besar harga produk dan jasa yang dibayarkan”. Menurut Holmes dalam Tjiptono (2012:61), “Menentukan besar produk dan jasa tergantung pada penggunaan yang dibayar setelah dikerjakan dan penggunaan yang dibayar sebelum dikerjakan”.

Holmes dalam Tjiptono (2012:64) menyatakan bahwa “harga produk dan jasa dalam kegiatan pemasaran biasanya ditentukan berdasarkan daftar harga (*price list*), potongan (*discount*), imbalan (*fee*), periode pembayaran (*pay period*)

dan syarat kredit (*credit criteria*). Wujud dari harga ini ditentukan berdasarkan penggunaan dan kualitas yang dinikmati pelanggan”.

Holmes dalam Tjiptono (2012:65) menyatakan “pada banyak kegiatan pemasaran, penentuan harga selalu menjadi pemikiran pengusaha atau bisnis untuk dapat menawarkan permintaan dan penawaran yang dilakukan. Dikenal istilah daftar harga untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan pelanggan. Strategi untuk menarik jumlah pelanggan dilakukan pemotongan harga atau diskon bagi langganan dan pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang sering. Besarnya keuntungan yang diberikan disebut imbalan tergantung pada kesepakatan. Penawaran dibedakan berdasarkan periode waktu pembayaran yang dilakukan, biasanya tergantung pada lama waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Kegiatan ini juga biasanya memberikan bonus sesuai tingkat keuntungan harga”.

Saat ini berbagai upaya dilakukan oleh pengusaha dalam menetapkan harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik minat atas yang ditawarkan. Yunki dalam Tjiptono (2012:112) menyatakan bahwa “semakin kompetitif yang ditawarkan pihak bisnis, semakin memberikan peluang alternatif bagi pelanggan untuk memilih yang sesuai dengan kemampuan harga yang dibayarkan. Pembayaran harga dapat dilakukan secara tunai, kredit dan barter”.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013 : 180) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Sunarto (2010:43) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan

terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2013 : 182) indikator keputusan pembelian adalah prioritas pembelian pada produk tertentu, mencari informasi, mengevaluasi terhadap produk dan merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

b. Konsep Keputusan Pembelian

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

- 1) Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk.
Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
- 2) Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

c. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Abraham Maslow mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis kedalam lima kategori sebagai berikut:

- 1) *Kebutuhan yang paling pokok*, seperti sandang, pangan, dan papan.

- 2) *Kebutuhan Rasa Aman*, Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.
- 3) *Kebutuhan Sosial*, Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.
- 4) *Kebutuhan Ego*, Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.
- 5) *Kebutuhan Perwujudan Diri*, Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013 : 185), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- 1) Kualitas produk yaitu Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.
- 2) Kualitas pelayanan yaitu tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen.
- 3) Harga yaitu penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk.
- 4) *Experiential marketing* yaitu Suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Menurut Arnould (2013), Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

Menurut Cravens (2016), Terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan

mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Menurut Holmes (2014), persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

Menurut Doublert (2014), konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Engel (2014), keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.

Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Gaspersz (2013), konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) indikator keputusan pembelian terdiri dari lima sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya

persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu: pribadi, komersial, publik dan eksperimental. Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

Terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan.

Ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya.

4) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap

informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya.

5) Senang melakukan pembelian

Seorang konsumen yang senang melakukan pembelian tanpa terencana.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Arifin (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Igir (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X ₁) dan harga (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Zulaicha (2016)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.	Variabel <i>independent</i> yaitu produk (X ₁) dan harga (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Amrulla (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X ₁) dan kualitas pelayanan (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Harahap (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)	(X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Nasution (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Panjaitan (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang)	Variabel <i>independent</i> yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Rachman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Soenawan (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Yusda (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>House Of Shopaholic</i> Di Bandar Lampung	Variabel <i>independent</i> yaitu promosi (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang

berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gaspersz (2013:45), suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Kualitas pelayanan yang membuat para konsumen melakukan pembelian yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi tamu saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa senang. Perusahaan jasa harus memelihara pelayanan dengan seksama, karena dapat memberikan pengaruh mendalam terhadap keputusan pembelian.

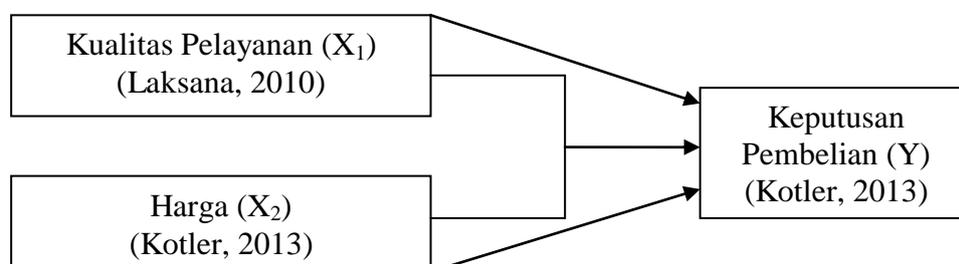
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Holmes (2014:67), harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga sebagai faktor penting dari keputusan pembelian, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka menentukannya berdasarkan harga. Semakin harga suatu produk maupun jasa sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian”.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), Kualitas pelayanan yang membuat para konsumen melakukan pembelian yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi tamu saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa senang. Harga sebagai faktor penting dari keputusan pembelian, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka menentukannya berdasarkan harga. Semakin harga suatu produk maupun jasa sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Sumber : Diolah Penulis 2021

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sehubungan dengan permasalahan tersebut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Medan Night Market.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2021 sampai dengan November 2021, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan			
		Agustus 2021	September 2021	Oktober 2021	November 2021
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	Meja Hijau				

Sumber: Penulis (2021)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen. (Laksana, 2010)	1. <i>Tangibles</i> (bukti terukur) 2. <i>Reliability</i> (keandalan). 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati) (Laksana, 2010)	Skala likert
Harga (X_2)	Penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. (Kotler, 2013:73)	1. Imbalan 2. Diskon 3. Bonus 4. Harga yang terjangkau 5. Harga yang sesuai harga dengan kualitas (Kotler, 2013:80)	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Kotler, 2013).	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian 5. Senang melakukan pembelian (Kotler, 2013)	Skala likert

Sumber: Penulis (2021)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010 :104).

Tabel 3.3 Instrumen Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2010)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen makanan basoka di Medan Night Market, dengan rata-rata perhari 55 orang x 30 hari = 1650 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui

purposive sampling yaitu orang yang berkebetulan datang berbelanja dengan kriteria.

Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1650}{1 + 1650 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1650}{17,50} \quad n = 94,28 \text{ atau } 94 \text{ responden}$$

Keterangan:

n : Ukuran/besarnya sampel

N : Ukuran/besarnya populasi.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen makanan basoka di Medan Night Market.

2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), Untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2010), Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain

menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2010:75). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2010:77). Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance*

Inflation Factor (VIF) dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R_2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2010:79). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

- β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- X_1 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)
- X_2 = Harga (*Independent Variabel*)
- ϵ = Error term

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

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a. Uji t

Menurut Sugiyono (2010), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2010), Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c. Uji R^2 (Determinasi)

Menurut Sugiyono (2010), Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Medan Night Market

Hasil dari wawancara bahwa Al Junishar yang akrab dipanggil Agam ini merupakan salah seorang yang memiliki usaha Medan Night Market yang berdiri sejak 3 tahun lalu. Dulu usaha miliknya hanya berkapasitas kecil, ruko 2 lantai. Tidak seperti usaha lainnya, miliknya ini cukup sederhana. Tidak berfasilitas mewah, apalagi mahal. Tapi Agam sepertinya tahu apa keinginan pelanggannya, sehingga dia memenuhi hampir seluruh kebutuhan konsumen yang datang ke usahanya. Seiring berjalannya waktu, pria kelahiran 6 juni 1980 ini memutuskan untuk mengembangkan usahanya. Tak jauh dari tempatnya yang dulu, dia membangun gedung baru dengan konsep yang lebih menarik.

Memang pertumbuhan bisnis milik Agam terbilang maju pesat. Terletak di tengah kota dengan area yang strategis dan fasilitas yang memadai, menjadikan permintaan dan jumlah pelanggan kian besar. Di gedung baru ini, ruang yang disediakan lebih lebar dari yang lama. Ukurannya 16x16 meter, di mana setiap lantainya punya konsep yang berbeda.

a. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Menjadi usaha makanan dan minuman yang berkualitas dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

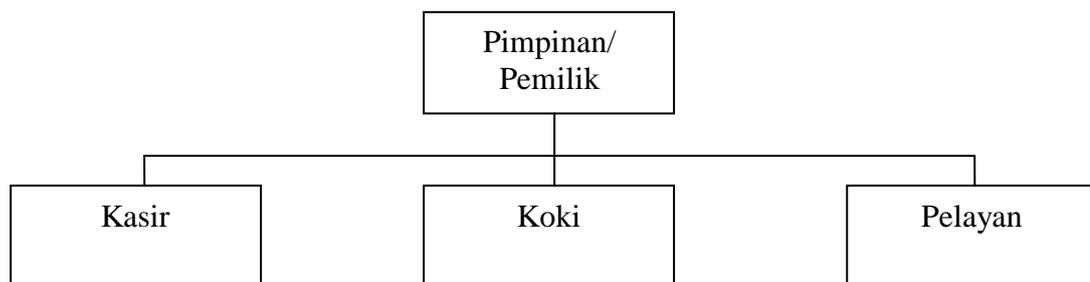
2) Misi

Menjaga dan meningkatkan hubungan komunikasi dengan konsumen dan menjalin kemitraan dengan segala pihak demi tercapainya tujuan.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Organisasi dan manajemen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan. Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab.

Struktur organisasi pada Medan Night Market adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Medan Night Market

Sumber : Medan Night Market 2020

Berikut ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di Medan Night Market, yaitu:

a. Pimpinan/Pemilik.

- 1) Menetapkan kebijakan dan program kerja para karyawan untuk mendapatkan hasil operasi yang optimal.
- 2) Bertanggung jawab atas segala pelaksanaan usaha baik *internal* maupun *eksternal*.

b. Kasir.

- 1) Melaksanakan tugas bagian penerimaan uang dari penjualan.
- 2) Melakukan perhitungan atas keuangan yang diperoleh dari penjualan, lalu melakukan pembukuan.
- 3) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- 4) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
- 5) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

c. Koki.

- 1) Melakukan produksi masakan dari bahan baku menjadi barang jadi.
- 2) Bertanggung jawab akan kebersihan dari proses produksi masakan.
- 3) Membuat resep
- 4) Menentukan dan menakar bahan-bahan masakan, memasak, juga menyajikan suatu hidangan yang enak rasanya, terlihat indah, dan layak untuk dibayar.

d. Pelayan.

- 1) Bertanggung jawab akan pesanan yang dilakukan oleh konsumen
- 2) Menjalin hubungan dengan konsumen dengan pelayanan yang ramah dan sopan.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keadaan atau identitas yang melekat pada responden. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia pendidikan terakhir, penghasilan, pekerjaan dan sumber informasi.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	46	48.9	48.9	48.9
Perempuan	48	51.1	51.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Makanan Basoka di Medan Night Market yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 51.1% dari total responden. Hal menunjukkan bahwa pada dasarnya kebanyakan perempuan memang sangat menyukai makanan bakso.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 30 Tahun	50	53.2	53.2	53.2
31 - 45 Tahun	32	34.0	34.0	87.2
46 - 50 Tahun	12	12.8	12.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Makanan Basoka di Medan Night Market yang menjadi responden berusia 25 - 30 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 53.2% dari total responden. Hal menunjukkan bahwa pada dasarnya kebanyakan anak muda memang sangat menyukai makanan bakso sambil ngumpul bersama teman-temannya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	10	10.6	10.6	10.6
	S1	19	20.2	20.2	30.9
	S2	13	13.8	13.8	44.7
	SMU	52	55.3	55.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Makanan Basoka di Medan Night Market yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 55.3% dari total responden. Hal menunjukkan bahwa pada dasarnya kebanyakan anak muda dengan tamatan SMA sering nongkrong bersama teman sambil makan bakso.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 94 orang. Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.44
Karyawan/ti secara konsisten bersikap ramah dan sopan.
Pernyataan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	14	14.9	14.9	17.0
	Kurang Setuju	13	13.8	13.8	30.9
	Cukup Setuju	26	27.7	27.7	58.5
	Setuju	39	41.5	41.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.5%), cukup setuju sebanyak 26 orang (27.7%), kurang setuju sebanyak 13 orang (13.8%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14.9%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Karyawan/ti secara konsisten bersikap ramah dan sopan.

Tabel 4.5
Karyawan/ti memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

Pernyataan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
	Kurang Setuju	21	22.3	22.3	26.6
	Cukup Setuju	26	27.7	27.7	54.3
	Setuju	43	45.7	45.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (45.7%), cukup setuju sebanyak 26 orang (27.7%), kurang setuju sebanyak 21 orang (22.3%) dan sebanyak 4 orang (4.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 43 orang (45.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan/ti memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

Tabel 4.6
Karyawan/ti memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen.
Pernyataan X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5.3	5.3	5.3
Tidak Setuju	9	9.6	9.6	14.9
Kurang Setuju	15	16.0	16.0	30.9
Cukup Setuju	29	30.9	30.9	61.7
Setuju	36	38.3	38.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (38.3%), cukup setuju sebanyak 29 orang (30.9%), kurang setuju sebanyak 15 orang (16.0%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9.6%) dan sebanyak 5 orang (5.3%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan/ti memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen.

Tabel 4.7
Karyawan/ti memiliki kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan.
Pernyataan X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	6	6.4	6.4	7.4
Kurang Setuju	17	18.1	18.1	25.5
Cukup Setuju	43	45.7	45.7	71.3
Setuju	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (28.7%), cukup setuju sebanyak 43 orang (45.7%), kurang

setuju sebanyak 17 orang (18.1%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6.4%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju sebanyak 43 orang (45.7%). Jadi dapat disimpulkan responden cukup setuju bahwa karyawan/ti memiliki kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan.

Tabel 4.8
Karyawan/ti memiliki penampilan yang rapi.
Pernyataan X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	22.3	22.3	22.3
Kurang Setuju	9	9.6	9.6	31.9
Cukup Setuju	21	22.3	22.3	54.3
Setuju	43	45.7	45.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (45.7%), cukup setuju sebanyak 21 orang (22.3%), kurang setuju sebanyak 9 orang (9.6%) dan sebanyak 21 orang (22.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (45.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan/ti memiliki penampilan yang rapi.

b. Variabel X₂ (Harga)

Tabel 4.9
Pengenaan imbalan atas setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan prosedur yang berlaku.
Pernyataan X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	20.2	20.2	20.2
Kurang Setuju	34	36.2	36.2	56.4
Cukup Setuju	39	41.5	41.5	97.9
Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 2 orang (2.1%), cukup setuju sebanyak 39 orang (41.5%), kurang setuju sebanyak 34 orang (36.2%) dan sebanyak 19 orang (20.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju sebanyak 39 orang (41.5%). Jadi dapat disimpulkan responden cukup setuju bahwa pengenaan imbalan atas setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Tabel 4.10
Pengenaan diskon kepada setiap pembelian produk membantu saya dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Pernyataan X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	20	21.3	21.3	22.3
	Kurang Setuju	30	31.9	31.9	54.3
	Cukup Setuju	39	41.5	41.5	95.7
	Setuju	4	4.3	4.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 4 orang (4.3%), cukup setuju sebanyak 39 orang (41.5%), kurang setuju sebanyak 30 orang (31.9%), tidak setuju sebanyak 20 orang (21.3%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju sebanyak 39 orang (41.5%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan cukup setuju bahwa pengenaan diskon kepada setiap pembelian produk membantu saya dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Tabel 4.11
Setiap pembelian, saya memperoleh bonus sesuai dengan banyaknya belanja saya.

Pernyataan X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.9	14.9	14.9
Kurang Setuju	34	36.2	36.2	51.1
Cukup Setuju	29	30.9	30.9	81.9
Setuju	17	18.1	18.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang (18.1%), cukup setuju sebanyak 29 orang (30.9%), kurang setuju sebanyak 34 orang (36.2%) dan sebanyak 14 orang (14.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 34 orang (36.2%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa setiap pembelian, saya memperoleh bonus sesuai dengan banyaknya belanja saya.

Tabel 4.12
Harga produk yang ditawarkan terjangkau.

Pernyataan X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.9	14.9	14.9
Kurang Setuju	26	27.7	27.7	42.6
Cukup Setuju	41	43.6	43.6	86.2
Setuju	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang (13.8%), cukup setuju sebanyak 41 orang (43.6%), kurang setuju sebanyak 26 orang (27.7%) dan sebanyak 14 orang (14.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan cukup setuju sebanyak 41 orang (43.6%). Jadi dapat disimpulkan responden cukup setuju bahwa harga produk yang ditawarkan terjangkau.

Tabel 4.13
Harga produk sesuai dengan kualitas produk.
Pernyataan X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	20.2	20.2	20.2
	Kurang Setuju	46	48.9	48.9	69.1
	Cukup Setuju	29	30.9	30.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan cukup setuju sebanyak 29 orang (30.9%), kurang setuju sebanyak 46 orang (48.9%) dan sebanyak 19 orang (20.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 46 orang (48.9%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa harga produk sesuai dengan kualitas produk.

c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.14
Saya berkunjung ke Medan Night Market karena kebutuhan/ keinginan mencoba produk dan suasana konsep makanan basoka.
Pernyataan Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	18.1	18.1	18.1
	Kurang Setuju	29	30.9	30.9	48.9
	Cukup Setuju	38	40.4	40.4	89.4
	Setuju	10	10.6	10.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang (10.6%), cukup setuju sebanyak 38 orang (40.4%), kurang setuju sebanyak 29 orang (30.9%) dan sebanyak 17 orang (18.1%) responden

yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju sebanyak 38 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan responden cukup setuju bahwa saya berkunjung ke Medan Night Market karena kebutuhan/ keinginan mencoba produk dan suasana konsep makanan basoka.

Tabel 4.15
Makanan basoka Medan Night Market merupakan tempat yang tepat untuk mengisi waktu bersama teman atau kerabat.

Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.9	14.9	14.9
Kurang Setuju	40	42.6	42.6	57.4
Cukup Setuju	36	38.3	38.3	95.7
Setuju	4	4.3	4.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 4 orang (4.3%), cukup setuju sebanyak 36 orang (38.3%) kurang setuju sebanyak 40 orang (42.6%) dan sebanyak 14 orang (14.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 40 orang (42.6%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan kurang setuju bahwa Makanan basoka Medan Night Market merupakan tempat yang tepat untuk mengisi waktu bersama teman atau kerabat.

Tabel 4.16
Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk makanan
basoka di Medan Night Market.

Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.9	14.9	14.9
Kurang Setuju	30	31.9	31.9	46.8
Cukup Setuju	42	44.7	44.7	91.5
Setuju	8	8.5	8.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 8 orang (8.5%), cukup setuju sebanyak 42 orang (44.7%), kurang setuju sebanyak 30 orang (31.9%) dan sebanyak 14 orang (14.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju sebanyak 42 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan responden cukup setuju bahwa saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk makanan basoka di Medan Night Market.

Tabel 4.17
Saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa
makanan basoka Medan Night Market yang terbaik.

Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.6	10.6	10.6
Kurang Setuju	36	38.3	38.3	48.9
Cukup Setuju	42	44.7	44.7	93.6
Setuju	6	6.4	6.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 6 orang (6.4%), cukup setuju sebanyak 42 orang (44.7%), kurang setuju sebanyak 36 orang (38.3%) dan sebanyak 10 orang (10.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan cukup setuju sebanyak 42 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan responden cukup setuju bahwa saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa makanan basoka Medan Night Market yang terbaik.

Tabel 4.18
Saya merasa senang melakukan pembelian di makanan basoka Medan Night Market.
Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	22.3	22.3	22.3
Kurang Setuju	30	31.9	31.9	54.3
Cukup Setuju	39	41.5	41.5	95.7
Setuju	4	4.3	4.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 4 orang (4.3%), cukup setuju sebanyak 39 orang (41.5%), kurang setuju sebanyak 30 orang (31.9%) dan sebanyak 21 orang (22.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 39 orang (41.5%). Jadi dapat disimpulkan responden cukup setuju bahwa saya merasa senang melakukan pembelian di makanan basoka Medan Night Market.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.19
Uji Validitas (X₁) Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	15.8830	9.115	.605	.672
Pernyataan X1.2	15.6489	10.338	.599	.685
Pernyataan X1.3	15.9255	9.876	.460	.730
Pernyataan X1.4	15.8511	10.795	.516	.710
Pernyataan X1.5	15.8830	9.846	.449	.736

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20
Uji Validitas (X₂) Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	13.4574	6.961	.757	.753
Pernyataan X2.2	13.4468	6.766	.712	.763
Pernyataan X2.3	13.1915	7.167	.531	.821
Pernyataan X2.4	13.1489	7.160	.579	.804
Pernyataan X2.5	13.6064	8.048	.560	.808

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21
Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.5319	6.596	.530	.794
Pernyataan Y.2	13.6489	6.832	.605	.769
Pernyataan Y.3	13.5000	6.317	.668	.748
Pernyataan Y.4	13.5000	6.618	.677	.749
Pernyataan Y.5	13.6915	6.839	.516	.796

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas (X₁) Kualitas Pelayanan
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,751 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas (X₂) Harga
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,825 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

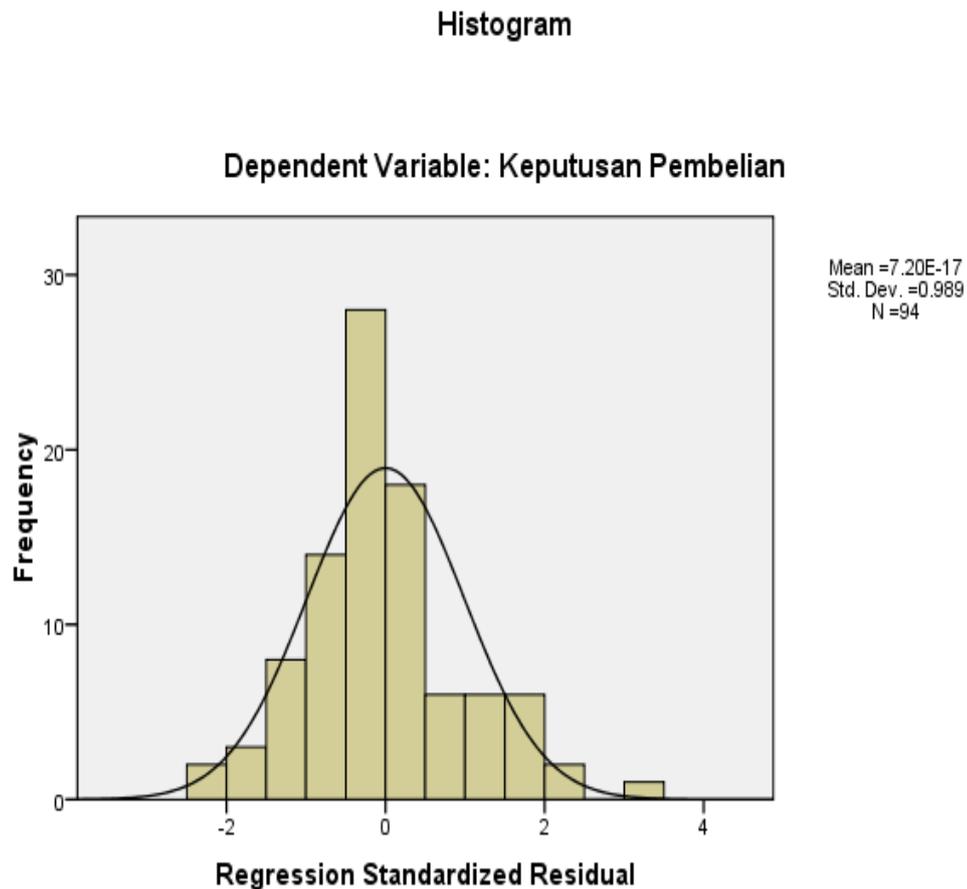
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,809 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

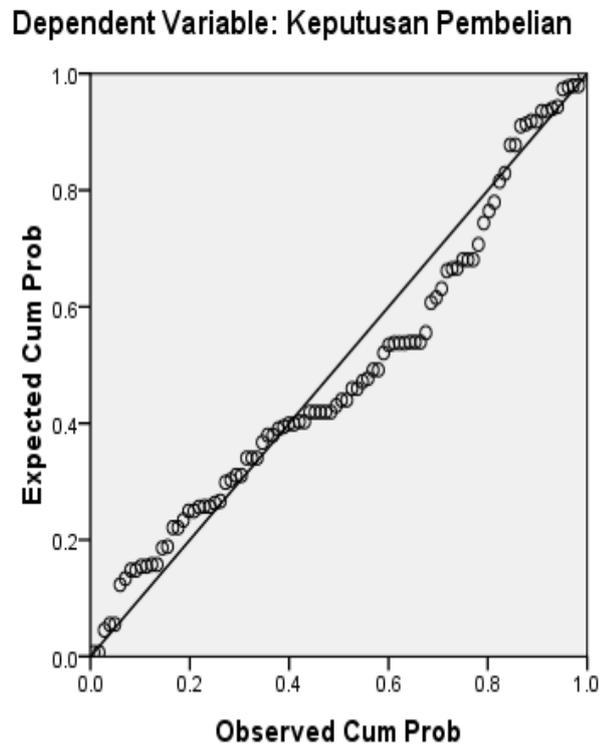


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau

tidak. Jika nilai *Asym.sig* (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.25
Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32222715
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.130
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.264
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.25 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikan *kolmogorov Smirnov* adalah 0,082 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,082 > 0,05$). Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.26
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.829	.835		.993	.324		
	Kualitas Pelayanan	.194	.041	.236	4.693	.000	.764	1.309
	Harga	.736	.048	.769	15.253	.000	.764	1.309

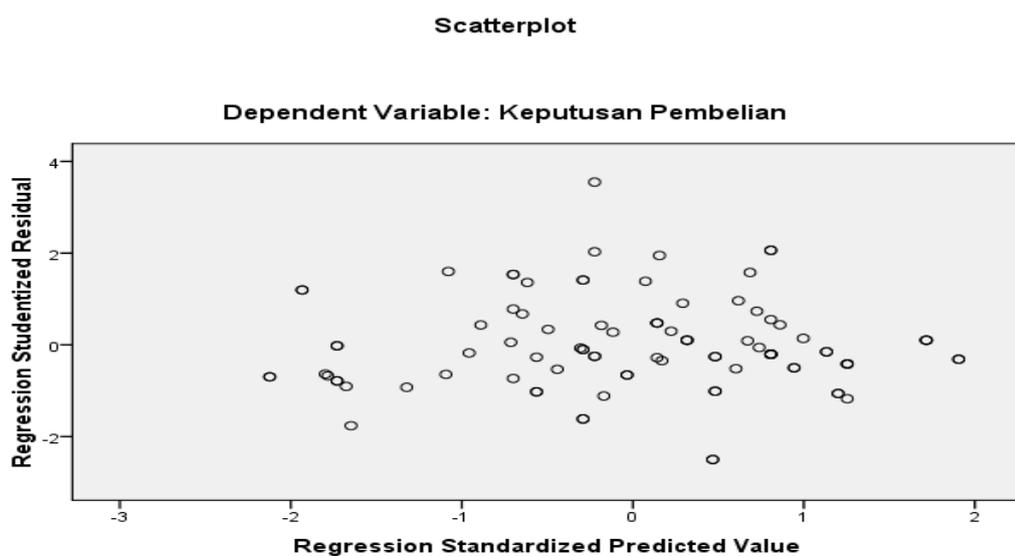
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas pelayanan $1,309 < 10$ dan harga $1,309 < 10$, serta nilai *Tolerance* kualitas pelayanan $0,764 > 0,10$ dan harga $0,764 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

Tabel 4.27
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.829	.835		.993	.324		
	Kualitas Pelayanan	.194	.041	.236	4.693	.000	.764	1.309
	Harga	.736	.048	.769	15.253	.000	.764	1.309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0,829 + 0,194 X_1 + 0,736 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,829.

- b. Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,194.
- c. Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,736.

8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.28
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.314	2	379.157	212.210	.000^a
	Residual	162.590	91	1.787		
	Total	920.904	93			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 212,210 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.29
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.829	.835		.993	.324		
	Kualitas Pelayanan	.194	.041	.236	4.693	.000	.764	1.309
	Harga	.736	.048	.769	15.253	.000	.764	1.309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,693 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 15,253 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.30
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.820	1.33668

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.30 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,820 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 82,0% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya $100\% - 82,0\% = 18,0\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,693 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Kualitas pelayanan yang membuat para konsumen melakukan pembelian yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi tamu saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa senang.

Perusahaan jasa harus memelihara pelayanan dengan seksama, karena dapat memberikan pengaruh mendalam terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 15,253 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga sebagai faktor penting dari keputusan pembelian, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka menentukannya berdasarkan harga. Semakin harga suatu produk maupun jasa sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 212,210 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima. Kualitas

pelayanan yang membuat para konsumen melakukan pembelian yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi tamu saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa senang. Perusahaan jasa harus memelihara pelayanan dengan seksama, karena dapat memberikan pengaruh mendalam terhadap keputusan pembelian. Harga sebagai faktor penting dari keputusan pembelian, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka menentukannya berdasarkan harga. Semakin harga suatu produk maupun jasa sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market, dimana $t_{hitung} 4,693 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market, dimana $t_{hitung} 15,253 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makanan Basoka di Medan Night Market, dimana $F_{hitung} 212,210 > F_{tabel} 3,10$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen Makanan Basoka di Medan Night Market yaitu:

1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, dengan cara menerapkan *standard operational procedure* (SOP) pada saat akan bekerja untuk meningkatkan kedisiplinan para karyawan agar dapat dilaksanakan dengan baik.
2. Perusahaan harus tetap melakukan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arnould, E. (2013). *Consumers*. New York: McGraw-Hill Companies,
- Aryza, S., Lubis, Z., Indrawan, M. I., Efendi, S., & Sihombing, P. (2021). Analyzed New Design Data Driven Modelling of Piezoelectric Power Generating System. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 5537-5547.
- Inc Barata, A. D. (2014). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cravens, D. W. (2016). *Pemasaran Strategis*. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Doublert, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Engel, J. F. R. (2014). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Ferine, K. F., Indrawan, M. I., Anwar, Y., Hsb, H. A., & Yanti, S. I. The determinant of Work Performance and Performance of Employees Civil Servants In Medan.
- Gaspersz, V. (2013). *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Holmes, M. (2014). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Rahayu, S., Setiawati, Y. H., Indrawan, M. I., & Aminah, S. (2020). Management tour guidelines to tourism satisfaction in North Sumatera-Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5 Special Issue), 1590-1594.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar Pasir Mandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617-1631.
- Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mustangimah, M., Putera, P. B., Zulhamdani, M., Handoyo, S., & Rahayu, S. (2021). Evaluation of the Indonesia national strategic policy of science and

technology development. *Journal of Science and Technology Policy Management*.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.

Tjiptono, F. 2012. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal:

Amrullah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.

Arifin, Zainal. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya.

Harahap, Ipa Audina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang).

Igir, Friani Gloria. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).

Nasution, Asrizal Efendy. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan).

Panjaitan, Virginia Meryanta. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang).

Rachman, Denny Aditya. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus).

Soenawan, Alfredo Dwitama. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.

Yusda, Desi Derina. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *House Of Shopaholic* Di Bandar Lampung.

Zulaicha, Santri. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam