

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
AZ-ZAHRA CELLULER YOGYAKARTA**

Skripsi



Disusun oleh :

Nama : Robi Antoro

NIM : 151115387

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
AZ-ZAHRA CELLULER YOGYAKARTA**

Skripsi

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Disusun oleh :

Nama : Robi Antoro

NIM : 151115387

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

2019

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Robi Antoro
Nomor Induk Mahasiswa : 151115387
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi
pada Keputusan Pembelian Kosnsumen Az-Zahra
Celluler
Dosen Pembimbing : Drs. H. Muhammad Mathori, M.Si

Yogyakarta, Maret 2019
Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing,

(Drs.H. Muhammad Mathori, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan / diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Nama :
NIM :
Program Studi :

Yogyakarta, 2019

Disahkan oleh :

Penguji / Pembimbing Skripsi :
Penguji 1 :
Penguji 2 :

Mengetahui
Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler, (2) pengaruh harga pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler, (3) pengaruh lokasi pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Counter Az-Zahra Sorosutan, Umbul Harjo, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler (t_{hitung} : 2,832 dengan nilai signifikan 0,006 dan koefisien regresi : 0,253); (2) harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler (t_{hitung} : 2,391 dengan nilai signifikan 0,019 dan koefisien regresi : 0,223); (3) lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler (t_{hitung} : 2,853 dengan nilai signifikan 0,005 dan koefisien regresi : 0,239); dan (4) keputusan pembelian, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler (f_{hitung} : 27,118 dengan nilai signifikan sebesar 0,000).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to: (1) the influence of service quality on consumer purchasing decisions Az-Zahra Celluler, (2) the effect of prices on consumer purchasing decisions Az-Zahra Celluler, (3) the influence of location on consumer purchasing decisions Az-Zahra Celluler, and (4) the influence of service quality, price and location on consumer purchasing decisions Az-Zahra Celluler.

This study uses associative causal methods using a quantitative approach. The population in this study were consumers who had made purchases at Counter Az-Zahra Sorosutan, Umbul Harjo, Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with the number sample of 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique uses multiple linear regression.

The results showed that (1) service quality had a significant effect on consumer purchasing decisions Az-Zahra Celluler (tcount: 2.832 with a synergy value of 0.006 and regression coefficient: 0.253); (2) the price has a significant effect on consumer purchasing decisions Az-Zahra Celluler (tcount: 2.391 with a significance value of 0.019 and a regression coefficient: 0.223); (3) location has a significant effect on consumer purchasing decisions Az-Zahra Celluler (tcount: 2.853 with a synergy value of 0.005 and regression coefficient: 0.239), and (4) purchasing decisions, prices and locations have an effect on the consumer purchasing decision Az- Zahra Celluler (count: 27,118 with a significance value of 0,000).

Keywords: Service Quality, Price, Location and Purchase Decision

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Robi Antoro

NIM : 151115387

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Pada
Keputusan Pembelian Konsumen Az-Zahra Celluler.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Yogyakarta, 2019
Penulis

Robi Antoro
NIM. 151115387

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Az-Zahra Celluler Yogyakarta”**. Penyusunan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam menulis skripsi ini tentu banyak dukungan, do'a, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Siyam Widarkam dan Ibu Wasiti yang telah memberikan kasih sayang, do'a, nasihat dan dukungan serta semua yang telah diberikan kepada penulis dalam setiap langkah hidup yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup penulis.
2. Drs. Muhammad Subkhan, M.M; Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
3. Dila Damayanti, S.E, M.M; Ketua jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
4. Drs. Muhammad Mathori, M.Si; Dosen pembimbing yang selama ini telah memberi arahan dan bimbingannya dalam menyusun skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan pengetahuannya kepada penulis serta bantuan dalam pemenuhan kebutuhan akademis.
6. Mas Angga, pemilik counter Az-Zahra Celluler yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian di counter tersebut.
7. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
8. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen 2015 STIE Widya Wiwaha yang telah menemani penulis selama kuliah dan membantu penulis disaat kesulitan.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Tiada kata yang paling tepat selain ucapan terimakasih atas segala bantuan dan doanya, semoga Allah membalas amal kebajikannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Yogyakarta, 2019
Penulis

Robi antoro
NIM 151115387

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	iii
ABSTRAK	iv
PERNYATAAN BEBEAS PLAGIARISME	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 TINJAUAN TEORI	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Kualitas Pelayanan	7
2.1.3 Harga	8
2.1.4 Lokasi	10
2.1.5 Keputusan Pembelian	12
2.2 KERANGKA BERFIKIR.....	14
2.3 PENELITIAN TERDAHULU	17
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 DESAIN PENELITIAN	20
3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	20
3.2.1 Variabel Berikat.....	20
3.2.2 Variabel Bebas.....	21

3.3	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	23
3.4	POPULASI DAN SAMPEL	24
3.5	WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN	24
3.6	UJI ASUMSU KLASIK.....	24
3.6.1	Uji Normalitas	24
3.6.2	Uji Multikoliniritas.....	25
3.6.3	Uji Heterokedasitas	25
3.7	UJI INSTRUMEN PENELITIAN	26
3.7.1	Uji Validitas.....	26
3.7.2	Uji reliabilitas	26
3.8	UJI HIPOTESIS	26
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
3.8.2	Uji T.....	27
3.8.3	Uji F.....	27
3.8.4	Koefisien Determinasi.....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	GAMBARAN UMUM RESPONDEN	29
4.2	DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN	31
4.3	UJI ASUMSI KLASIK	36
4.3.1	Uji Normalitas.....	36
4.3.2	Uji Multikoliniritas	37
4.3.3	Uji Heterokedasitas	38
4.4	UJI INSTRUMEN PENELITIAN	39
4.4.1	Uji validitas	39
4.4.2	Uji reliabilitas.....	41
4.5	PENGUJIAN HIPOTESIS.....	41
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.5.2	Uji T	43
4.5.3	Uji F	45
4.5.4	Koefisien Determinasi.....	45
4.6	PEMBAHASAN	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN	50
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN.....	50
5.3 SARAN	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Data Penjualan Az-Zahra Celluler	2
4.1 Jenis Kelamin Responden	29
4.2 Usia Responden	30
4.3 Pendidikan Terakhir Responden	30
4.4 Penghasilan per Bulan Responden	31
4.5 Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	32
4.6 Jawaban Variabel Harga	33
4.7 Jawaban Variabel Lokasi	34
4.8 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	35
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	38
4.10 Hasil Uji Validitas	40
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.13 Hasil Uji T	44
4.14 Hasil Uji F	45
4.15 Hasil Uji <i>Adjusted R</i> ²	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Paradigma Penelitian	17
4.1 Hasil Uji Normalitas	37
4.2 Hasil Uji Heterokedasitas	39

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Hasil Penelitian
3. Karakteristik Responden
4. Karakteristik Jawaban Responden
5. Hasil Uji Asumsi Klasik
6. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
7. Hasil Uji Hipotesis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini mengalami kemajuan yang semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik itu persaingan yang semakin bertambah, volume produksi yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi.

Berbicara tentang teknologi, pada era globalisasi seperti saat ini teknologi berkembang sangat pesat. Banyak perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang berkaitan dengan teknologi (komputer dan *handphone* / telepon genggam). Dengan bermunculannya komputer dan telepon genggam baru yang ada, diperlukan juga berbagai aksesoris untuk melengkapi produk tersebut untuk dapat semakin nyaman saat digunakan.

Saat ini banyak bisnis yang menjual berbagai aksesoris untuk *handphone* dan komputer. Dengan semakin banyaknya komputer dan *handphone* baru yang bermunculan, maka semakin besar pula pangsa pasar untuk penjualan aksesorisnya. Salah satu penjual aksesoris komputer dan *handphone* adalah Az-Zahra Celluler. Az-Zahra Celluler merupakan salah satu distributor aksesoris *handphone* dan komputer yang berada di Jalan Sorogenen, Sorosutan, Umbulharjo, Yogyakarta. Az-Zahra Celluler juga menyediakan pulsa dan data internet. Selain Az-Zahra Celluler, terdapat juga beberapa penjual yang menjual barang sejenis seperti : El-Humaira, Tugu Acc, Emje Cell, dan Graha Kartu Kita.

Az-Zahra Celluler mempunyai stok aksesoris komputer dan *handphone* terlengkap di jajaran bisnis sejenis di Jalan Soreogen. Namun Az-Zahra tidak menjual *handphone* baru seperti halnya Graha Kartu Kita yang juga menjual *handphone* baru.

Perkembangan bisnis Az-Zahra Celluler dapat dilihat dari data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data penjualan
Az-Zahra Celluler
Bulan Januari-Oktober 2018

No	Bulan	Omset Penjualan	Kenaikan atau Penurunan Omset Penjualan	Presentase Kenaikan atau Penurunan Omset Penjualan
1	Januari	Rp203.320.500		
2	Februari	Rp226.562.000	Rp23.241.500	11%
3	Maret	Rp247.250.500	Rp20.688.500	9%
4	April	Rp201.925.000	-Rp45.325.500	-18%
5	Mei	Rp206.332.000	Rp4.407.000	2%
6	Juni	Rp224.250.000	Rp17.918.000	9%
7	Juli	Rp220.432.500	-Rp3.817.500	-2%
8	Agustus	Rp210.710.000	-Rp9.722.500	-4%
9	September	Rp205.535.000	-Rp5.175.000	-2%
10	Oktober	Rp201.990.000	-Rp3.545.000	-2%

Sumber : data primer,2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa penjualan pada Az-Zahra mengalami beberapa bulan kenaikan, namun terjadi penurunan penjualan pada beberapa bulan terakhir yaitu pada bulan Juli-Oktober 2018. Dengan kondisi demikian, pihak perusahaan harus bisa menyusun ulang strategi penjualan untuk kembali meningkatkan volume penjualannya.

Volume penjualan dalam sebuah perusahaan tidak lepas dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap tingkat penjualan dari perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian dapat terbentuk jika keinginan atau kebutuhan konsumen sudah sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Pada keputusan pembelian, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2005) pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak untuk menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Dimana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Disini persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain.

Pemilihan lokasi bisnis yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau konsumen

dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tepat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Kesalahan dalam memilih lokasi, maka akan mengakibatkan perusahaan rugi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Az-Zahra Celluler Yogyakarta”**.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan dalam penelitaian ini adalah :

- 1.2.1 Apakah kualitas pelayanan berpegaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler ?
- 1.2.2 Apakah harga berpegaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler ?
- 1.2.3 Apakah lokasi berpegaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler ?
- 1.2.4 Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpegaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui :

- 1.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler.
- 1.3.2 Pengaruh harga pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler.
- 1.3.3 Pengaruh lokasi pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler.

1.3.4 Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1.4.1 Bagi penulis :

- a) Sebagai alat atau saran untuk mempraktekan teori-teori yang telah didapat selama menempuh perkuliahan.
- b) Penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dalam perusahaan tersebut.

1.4.2 Bagi pemilik bisnis :

- a) Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai pelayanan, harga dan lokasi pada bisnisnya.
- b) Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam melakukan bisnis terutama untuk meningkatkan penjualan produk.

1.4.3 Bagi akademik :

- a) Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca.
- b) Digunakan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (*American Marketing Association, 2004*).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Stanton, 1986)

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang yang telah dihasilkan tetapi, kegiatan pemasaran mempunyai tujuan yang lebih penting yaitu memberikan kepuasan terhadap kegiatan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Menurut Parasuraman dalam Amrullah dkk (2016) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan, yaitu:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles atau bukti fisik adalah bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi.

Contoh: bangunan toko.

b. *Reliability* (keandalan)

Reliability atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Contoh: melayani dengan segera dan akurat

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.

Contoh: cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen

d. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Assurance atau jaminan atau kepastian adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari risiko bahaya dan keragu-raguan.

Contoh: pengetahuan tentang barang yang dijual

e. *Empathy* (Empati)

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

Contoh: komunikasi yang baik

2.1.3 Harga

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah unsur yang akan mendatangkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Menurut Swastha dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Peter dan Jerry (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu. Persepsi harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian. Harga yang

terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya, apabila harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Menurut Ma'rif (2006) strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi, yaitu:

a. Orientasi *demand* (permintaan)

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

b. Orientasi biaya

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

c. Orientasi persaingan

Penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Menurut Tjiptono (2000) sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba.

b. Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

c. Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

Menurut Kusdyah (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu:

a. Harga terjangkau

Harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu terjangkau dan murah.

- b. Sesuai layanan yang akan diterima
Pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- c. Sesuai fasilitas yang akan diterima
Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- d. Lebih murah dari pesaing
Harga yang diberikan lebih rendah daripada pesaing.

2.1.4 Lokasi

Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar agar dapat menetapkan keadaan lingkungan yang akan datang apabila perusahaan melakukan usaha.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis cukup menarik pelanggan. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Saat memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan daerah.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) yang dimaksud dengan lokasi meliputi: saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan dan pergudangan. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tepat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Menurut Lupiyoadi (2004) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, misalnya: telepon, komputer dan surat.

Menurut Rahmat (2012) lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan:

- a. Keunggulan pelayanan terhadap pelanggan.
- b. Menghemat biaya dan akan menurunkan harga jual.
- c. Mempunyai keunggulan dalam persaingan
- d. Mudah dalam mendapatkan suplai barang secara continue.
- e. Mudah dalam memperluas area bila memerlukan perluasan.

Indikator lokasi menurut Fure (2013), meliputi:

- a. Ketersediaan lahan parkir
Lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir.
- b. Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau
Di sini tempat yang luas dan dengan mudah dapat dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan transaksi.
- c. Lokasi dilalui banyak alat transportasi
Lokasi banyak dan ramai dilalui alat transportasi yang beragam.

d. Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Durianto (2004) mengatakan bahwa keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Swastha dan Handoko (2000) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Kotler (1995) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

e. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Kegiatan dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kotler (1995) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Pencetus ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Pengambil keputusan
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- d. Pembeli
Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai
Seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Thomson (2013) keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- c. Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Pembelian berulang
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.2 KERANGKA BERFIKIR

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001).

Dari definisi di atas, maka kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan.

Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Peter dan Jerry (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Dari definisi di atas, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan sebaliknya. Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler.

2.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Menurut Lupiyoadi (2004) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melalui operasi.

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang penting dalam usaha menarik konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

H₃ : Lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Menurut Parasuraman dalam Amrullah dkk (2016) indikator kualitas pelayanan, yaitu: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan atau kepastian) dan empathy (empati). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga memiliki kaitan erat dengan keputusan konsumen. harga yang murah atau mahal menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan. Persepsi seseorang terhadap harga suatu produk dapat berbeda-beda. Menurut Kusdyah (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu: harga terjangkau, sesuai layanan yang akan diterima, sesuai fasilitas yang akan diterima dan lebih murah dari pesaing. Lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Kondisi seperti akses yang mudah terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang memiliki parkir luas dan tempat yang nyaman kini semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya membeli barangbarang yang mereka inginkan. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi adalah hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra Celluler.

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra.
- H₂: Persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra.
- H₃: Lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra.
- H₄: Kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Az-Zahra.

2.3 PENELITIAN TERDAHULU

2.3.1 Nurjannah Daulay (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)”

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai Sig sebesar 0.000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

2.3.2 Ramadhani Dwi Lestari (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Gulai Kepala Ikan Bang Jo”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan uji t variabel harga diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Neneng Fajriyah (2013), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor III”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi strategis secara parsial berpengaruh signifikan secara terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Dengan nilai thitung ($2,708 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1.984)$).

2.3.4 Elien Nira Permatasari (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 52,483 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

2.3.5 Ika Putri Iswayanti (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” Di Semarang)”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,543. Hal ini berarti bahwa 54,3% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), dan tempat (X_4). Sedangkan 45,7% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka. Metode survei digunakan sebagai sumber data primer. Metode survei ini fokus pada pengumpulan data dari responden yang mempunyai informasi tertentu untuk menyelesaikan masalah peneliti. Pengumpulan data ini menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*).

3.2.1 Variabel terikat / *dependent variable*

Variabel dependen (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel *dependent* adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Nilai variabel *dependent* akan berubah apabila variabel yang mempengaruhinya berubah. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya, yaitu seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Sesuai kebutuhan

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

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4) Pembelian berulang

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

3.2.2 Variabel bebas / *independent variable*

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Menurut Parasuraman dalam Amrullah dkk (2016) indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles atau bukti fisik adalah bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi.

2) *Reliability* (keandalan)

Reliability atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Assurance atau jaminan atau kepastian adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari risiko bahaya dan keragu-raguan.

5) *Empathy* (Empati)

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

b. Harga (X_2)

Menurut Swastha dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Menurut Kusdyah (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu:

1) Harga terjangkau

Harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu terjangkau dan murah.

2) Sesuai layanan yang akan diterima

Pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

3) Sesuai fasilitas yang akan diterima

Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4) Lebih murah dari pesaing

Harga yang diberikan lebih rendah daripada pesaing.

c. Lokasi (X_3)

Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tepat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator lokasi menurut Fure (2013), meliputi:

1) Ketersediaan lahan parkir

Tersedianya lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir.

2) Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau

Di sini tempat yang luas dan dengan mudah dapat dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan transaksi.

3) Lokasi dilalui banyak alat transportasi

Lokasi ramai dan banyak dilalui alat transportasi yang beragam.

4) Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket / kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan/ responden mengisi pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap, maka dikembalikan kepada peneliti. Pertanyaan yang diberikan kepada responden menyangkut kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap Counter Az-Zahra. Jawaban dari pertanyaan tertulis tersebut yang nantinya

akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Counter Az-Zahra Sorosutan, Umbul Harjo, Yogyakarta.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono(2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal sekali sejak tahun 2018 di Counter Az-Zahra Sorosutan, Umbul Harjo, Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini minimal berumur 17 tahun. Pemilihan berdasarkan usia ini dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan. Identitas responden dalam kuesioner, meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan.

3.5 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di counter Az-Zahra Cellulet yang beralamat di Jalan Sorogenen, Sorosutan, Umbul Harjo, Kota Yogyakarta, D.I Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 8 -15 Februari 2019.

3.6 UJI ASUMSI KLASIK

3.6.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan

dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

3.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola

tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasrisitas (Ghozali, 2005).

3.7 UJI INSTRUMEN PENELITIAN

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ (Ghozali, 2005).

3.8 UJI HIPOTESIS

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

e = Tingkat Kesalahan (Standard error)

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Persepsi harga

X₃ = Lokasi

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien regresi variabel persepsi harga

b₃ = Koefisien regresi variabel lokasi

3.8.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini memiliki ketentuan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

2. Dengan mmbandingkan t hitung dengan tabel :

- 1) Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
- 2) Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.

3.8.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikasi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini memiliki ketentuan sebagai berikut :

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan f hitung dengan tabel
 - 1) Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

3.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, namun untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.