

**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)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Elie Nira Permatasari

15808147012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2017**

**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)**

**SKRIPSI**

Oleh:  
ELIEN NIRA PERMATASARI  
15808147012



Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Tonir', is placed above the name of the supervisor.

Dr. Tonir Wijaya, S.E., M.M.  
NIP. 197907162014041001



## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul

**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)**


Disusun oleh:

Elieen Nira Permatasari

NIM 15808147012

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 September 2017  
dan dinyatakan lulus.

**DEWAN PENGUJI**

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, M.E.I.	Ketua Penguji		13/10/2017
Dr. Tonli Wijaya, S.E., M.M.	Sekretaris Penguji		13/10/2017
Penny Rahmawaty, M.Si.	Penguji Utama		12/10/2017

Yogyakarta, 16 Oktober 2017

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M. Si.

NIP. 195503281983031002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elien Nira Permatasari

NIM : 15808147012

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Minimarket* (Studi Kasus pada *Minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 23 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Elien Nira Permatasari

NIM. 15808147012

## **MOTTO**

*Untuk mendapatkan kesuksesan, keberanianmu harus lebih besar daripada ketakutanmu.*

*Hidup tidak menghadiahkan barang sesuatupun kepada manusia tanpa bekerja keras.*

*Ceroboh dan tidak bisa menahan emosi adalah sikap yang bisa berakibat fatal.*

*Jadilah diri sendiri dan jangan menjadi orang lain, walaupun dia terlihat lebih baik dari kita.*

*Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikan.*

## **PERSEMBAHAN**

*Karya tulis ini ku persembahkan kepada:*

- ❖ *Ayah yang sudah memberikan fasilitas baik moral maupun materi sehingga saya bisa sekolah sampai ke jenjang Perguruan Tinggi dan menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Ibu yang selama ini memberi semangat dan doa untuk menjadikan anaknya menjadi pribadi yang sukses.*
- ❖ *Kakak yang selalu mengarahkan dan memberi semangat.*
- ❖ *Teman-teman Program Kelanjutan Studi (PKS) Manajemen angkatan 2015 yang memberikan motivasi dan kebersamaan.*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PELANGGAN MINIMARKET  
(STUDI PADA PELANGGAN *MINIMARKET* ALFAMART TAYU WETAN,  
TAYU, PATI, JAWA TENGAH)**

Oleh:  
Elieen Nira Permatasari  
NIM 15808147012

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, (3) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart ( $t$  hitung = 6,289; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi = 0,363); (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart ( $t$  hitung = 5,785; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi = 0,265); (3) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart ( $t$  hitung = 2,464; nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ ; dan koefisien regresi = 0,111); dan (4) kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah ( $F$  hitung = 52,483 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ).

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

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTIONS AND  
LOCATION ON PURCHASE DECISION  
MINIMARKET CUSTOMERS  
(STUDY ON MINIMARKET ALFAMART TAYU WETAN,  
TAYU, PATI, CENTRAL JAVA)**

**By:**

Elien Nira Permatasari  
NIM 15808147012

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the effect of service quality on purchasing decisions on minimarket customers Alfamart Tayu Wetan, (2) influence of price perceptions on purchasing decisions on minimarket customers Alfamart Tayu Wetan, (3) location influence on purchasing decision on minimarket customer Alfamart Tayu Wetan, and (4) the influence of service quality, price perception, and location to purchase decision on minimarket customers Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Central Java.*

*This study uses a causal associative method using a quantitative approach. The population in this study are consumers who have made purchases in minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Central Java. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples of 180 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique using multiple regression.*

*The results showed that: (1) service quality had positive effect on purchasing decision on Alfamart customer ( $t$  count = 6,289; value of significance  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient = 0,363); (2) price perception have positive effect on purchasing decision on Alfamart customer ( $t$  count = 5,785, value of significance  $0,000 < 0,05$ , and regression coefficient = 0,265); (3) the location positively affects purchasing decisions on Alfamart customers ( $t$  count = 2.464; significance value  $0.015 < 0.05$ , and regression coefficient = 0.111); and (4) the quality of service, price perception, and location influence simultaneously to purchase decision on minimarket customer Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Central Java ( $F$  count = 52,483 with significance  $0,000 < 0,05$ ).*

**Keywords:** *Service Quality, Price Perception, Location and Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “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. Penyusunan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M. Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M. Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph. D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony Wijaya, M. M., Dosen Pembimbing yang selama ini memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Penny Rahmawaty, M. Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Arif Wibowo, M.E.I., Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan memberikan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

7. Bapak/ Ibu Dosen beserta Staff Karyawan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Kedua orang tua dan saudara yang telah mendukung dan memberikan doa restu.
9. Teman-teman Program Studi Kelanjutan (PKS) Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 23 Agustus 2017  
Yang menyatakan



Elien Nira Permatasari  
NIM. 15808147012

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
BAB II KAJIAN TEORI .....	14
A. Landasan Teori .....	14
1. Keputusan Pembelian .....	14
2. Kualitas Pelayanan .....	17
3. Persepsi Harga .....	19
4. Lokasi .....	22
B. Penelitian yang Relevan .....	24
C. Kerangka Berfikir .....	25
D. Paradigma Penelitian .....	29
E. Hipotesis Penelitian .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
A. Desain Penelitian .....	32
B. Definisi Operasional Variabel .....	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
D. Populasi dan Sampel .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Instrumen Penelitian .....	39

G. Uji Instrumen Data .....	41
H. Teknik Analisis Data .....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	55
A. Hasil Penelitian .....	55
1. Analisis Deskriptif .....	55
2. Uji Prasyarat Analisis .....	63
3. Pengujian Hipotesis .....	66
B. Pembahasan .....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	78
A. Kesimpulan .....	78
B. Keterbatasan Penelitian .....	78
C. Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN .....	84



## DAFTAR TABEL

1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	39
2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1 .....	43
3. Rotated Component Matrix Tahap 1 .....	44
4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2 .....	45
5. Rotated Component Matrix Tahap 2 .....	46
6. Hasil Uji Reliabilitas .....	47
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	58
11. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan .....	59
12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga .....	60
13. Kategorisasi Variabel Lokasi .....	61
14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	62
15. Hasil Uji Normalitas .....	63
16. Hasil Uji Linieritas .....	64
17. Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Paradigma Penelitian .....	30
-------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian .....	85
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	91
3. Data Penelitian .....	94
4. Data Kategorisasi .....	102
5. Data Karakteristik Responden .....	107
6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1) .....	112
7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2) .....	113
8. Hasil Uji Reliabilitas .....	114
9. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	115
10. Hasil Uji Deskriptif .....	116
11. Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	117
12. Hasil Uji Kategorisasi .....	119
13. Hasil Uji Normalitas .....	120
14. Hasil Uji Linieritas .....	121
15. Hasil Uji Multikolinieritas .....	122
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	123
17. Hasil Uji Regresi Berganda .....	124

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser. Penjualan eceran adalah meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis (Saladin, 2006).

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sebesar 10% per tahun. Omzet ritel modern nasional pada 2016 diperkirakan tumbuh mencapai 10%. Total nilai penjualan ritel pada tahun 2015 sebesar Rp181 triliun dan pada tahun 2016 sebesar Rp200 triliun. Jumlah ini jika dikombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan mencapai 1.630 triliun.

Hal tersebut ditangkap oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya yang mewujudkannya dengan Alfamart yang memiliki visi “menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global dengan motto



“Belanja Puas, Harga Pas”. Saat ini Alfamart telah menjangkau daerah pulau Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, Aceh dan Kalimantan. Pihak Alfamart berupaya memberikan layanan yang cepat, berkualitas dan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan di sekitar gerai. (www.alfamartku.com)

Keberhasilan bisnis ritel, yaitu pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, pelayanan dan tempat yang tepat. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang memiliki pelayanan yang lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan nilai lebih tinggi dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen yang sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada *minimarket* Alfamart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Mengembangkan citra perusahaan adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenalnya. Citra perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Citra perusahaan yang baik mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian dan sebaliknya. Meskipun perusahaan telah berupaya meyakinkan konsumen, tanpa disadari terdapat hal-hal yang masih menjadikan citra perusahaan itu buruk di konsumen. Kurangnya kepercayaan dari konsumen akan berakibat fatal dalam menjalankan bisnis. Konsumen akan lebih mengingat hal yang dianggap kurang baik dan memilih melakukan pembelian di tempat lain.

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

Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk

memenangkan persaingan. Widodo (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Rahmat (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Eceran (*Retail Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang *Square*”, menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan eceran terhadap variabel keputusan pembelian pada Carrefour Palembang *Square*.

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. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Sugiarto (2013) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Verina, dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial *Facebook*”, menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di *Facebook*.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai 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. Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Kesalahan dalam memilih lokasi, maka akan mengakibatkan perusahaan rugi.

Disini faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau. Garatu (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada



toko Ramayana Motor Poso. Fahrudin dan Emma (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya”, menyatakan bahwa variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka, maka *minimarket* Alfamart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan *minimarket* Alfamart, termasuk Alfamart Tayu Wetan. Beberapa kasus terkait kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang pernah terjadi ini akan menjadi rujukan. Alfamart Tayu Wetan merupakan Alfamart yang baru sehingga karyawan yang bekerja di Alfamart ini masih kurang mahir dalam menangani kebutuhan pelanggan. Disini ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan bahwa merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Alfamart Tayu Wetan. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Alfamart Tayu Wetan ini diantaranya, yaitu: pramuniaga yang kurang ramah dan kurang tanggap dalam melayani pelanggan, uang kembalian yang diberikan oleh kasir kurang, tidak diberikannya *bonus pack* oleh kasir padahal tertera tulisan adanya *bonus pack*.

Selain masalah kualitas pelayanan, ada juga pelanggan yang mengeluhkan mengenai lokasi Alfamart Tayu Wetan. Beberapa pelanggan mengatakan bahwa lokasi Alfamart ini kurang strategis. Hal ini karena

terbatasnya alat transportasi sehingga jangkauannya terbatas. Lokasi sekitar Alfamart Tayu Wetan ini adalah sawah dan tidak terlalu dekat dengan pemukiman warga. Pada pemukiman warga juga ada beberapa toko tradisional yang menjadi pesaing Alfamart Tayu Wetan. Warga biasanya lebih memilih membeli produk di toko tradisional yang jaraknya lebih dekat dengan rumahnya. Selain karena jaraknya yang dekat, harga yang diberikan toko tradisional biasanya juga lebih murah dibanding harga yang diberikan Alfamart.

Kasus pertama dikutip dari [www.facebook.alfamartku.com](http://www.facebook.alfamartku.com). Kasus ini dialami pada pelanggan yang bernama Sari tanggal 30 Januari 2013 di Alfamart Kedaung, Tangerang. Pelanggan ini mengeluhkan tidak diberi *bonus pack* ketika membeli Torabika capuccino dan uang kembaliannya kurang. Padahal terdapat tulisan beli satu gratis satu. Sari (2013) mengatakan, “Baru saja saya beli torabika capuccino disitu ada tulisannya beli satu gratis 1 eh gratisannya gak di kasih.. udah gitu kembaliannya kurang 5 ribu lagi nggak beres banget ini.”

Kasus pertama ini pelanggan kecewa dengan pelayanan karena pramuniaga tidak memberikan *bonus pack* dan jumlah uang kembalian yang diberikan kurang. Pihak Alfamart ini masih kurang teliti dalam melayani pelanggan. Pelanggan merasa dirugikan. Pihak Alfamart seharusnya memberikan *bonus pack* kepada pelanggan dan menghitung ulang uang kembalian yang akan diserahkan kepada konsumen.

Kasus kedua dikutip dari [www.facebook.alfamartku.com](http://www.facebook.alfamartku.com) terjadi di minimarket Alfamart yang terletak di Kepu timur 5, Jakarta Pusat. Kasus ini dialami pelanggan Yanti pada tanggal 14 Maret 2013. Pelanggan ini mengeluhkan harga yang tertulis di rak berbeda dengan harga saat di kasir. Yanti (2013) mengatakan, “ Saya kecewa dengan Alfamart Kepu Timur 5 ketika saya belanja minyak sayur 2 liter di rak tertulis harga Rp25.500, tetapi setelah di kasir berbeda lagi harganya menjadi Rp27.600. Sudah sering seperti ini konsumen dirugikan seakan menjebak. Kalau tidak perlu banget males saya belanja di Alfamart. Oohh rupanya udah banyak konsumen yang di bohongi ya sama Alfamart...apa perlu dibawa ke ranah hukum neh...biar pada KAPOKKK.”

Dari kasus kedua, yaitu pelanggan merasa kecewa dengan keterangan harga yang diberikan pihak Alfamart. Harga yang tertulis pada rak berbeda dengan harga saat di kasir. Pelanggan tersebut merasa kecewa karena harga produk yang seharusnya didiskon ternyata tetap normal karena adanya kelalaian dari pihak Alfamart.

Kasus ketiga dikutip dari [www.facebook.alfamartku.com](http://www.facebook.alfamartku.com) terjadi di minimarket Alfamart yang terletak di Bojong Sayang, Rancamanyar, Bandung. Kasus ini dialami pelanggan yang bernama Herri pada tanggal 20 Februari 2017. Pelanggan ini mengeluhkan harga produk Alfamart terlalu mahal dibandingkan di warung. Herri mengatakan, “Hari ini tgl 20/2/2017. Jam 08.30.45 pagi.. saya belanja di Alfamart Bojong Sayang Rancamanyar Bandung..saya tadinya mau belanja fiesta chicken nugget

karena tidak ada dan yang tersedia hanya champ chicken nugget ya mau tidak mau saya ambil juga ternyata pas saya bayar ke kasir harga champ chicken nugget 500 gr harganya Rp45,500. Padahal saya biasa beli di warung dekat rmh yang 250 gr harganya Rp14,000, yang 500 gr Rp27,000. Intinya alfamart jualnya terlalu mahal.. Tolong diperhatikan!!”

Dari kasus ketiga, yaitu pelanggan merasa kecewa dengan harga produk yang ada di Alfamart. Harga yang diberikan oleh Alfamart ini terlalu mahal dibandingkan dengan harga yang di toko lain. Pelanggan tersebut merasa kecewa karena harga produk yang seharusnya biasanya ia beli di toko murah ternyata waktu membeli di Alfamart jauh lebih mahal.

Kasus keempat dikutip dari [www.facebook.alfamartku.com](http://www.facebook.alfamartku.com) terjadi di minimarket Alfamart yang terletak kawasan Tembalang, Semarang. Kasus ini dialami pelanggan yang bernama Anto pada tanggal 21 Februari 2017. Pelanggan ini mengeluhkan adanya lingkungan Alfamart yang kurang nyaman dan menjadikan pelanggan terganggu. Anto mengatakan, “saya merasa terganggu dengan para go-jek yang duduk di kawasan tembalang semarang karena mereka ngumpul,,juga kurang sopan dalam duduk dan bicara di tempat parkir...buatlah nyaman pembeli..

Dari kasus keempat, yaitu pelanggan merasa terganggu dan tidak nyaman dengan situasi lingkungan yang ada di Alfamart. Banyak go-jek yang berkumpul dan duduk tidak sopan di tempat parkir. Hal ini dapat mengganggu pelanggan lain yang akan melakukan pembelian di Alfamart



tersebut. Seharusnya pihak Alfamart menegur pihak go-jek yang tidak berkepentingan tersebut demi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan contoh kasus yang terjadi, maka menjadi relevan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart yang berada di Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Hal ini karena minimnya pengaduan atau komplain pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu kepada perusahaan Alfamart. Sekian banyak *minimarket* Alfamart yang berada di Pati, *minimarket* Alfamart Tayu Wetan dipilih karena *minimarket* ini terletak di dekat jalan raya Tayu-Puncel sehingga sangat memungkinkan banyak yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di *minimarket* Alfamart ini.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Minimarket*” (Studi pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih ada keluhan pelanggan terhadap pelayanan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah.
2. Tidak diberikannya *bonus pack* oleh pramuniaga.
3. Harga yang tertulis pada rak *display* berbeda dengan harga saat di kasir.
4. Harga produk di *minimarket* Alfamart lebih mahal daripada toko lainnya.
5. Lokasi Alfamart Tayu Wetan yang kurang strategis mempengaruhi keputusan pembelian.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan.
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
  - a. Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.
  - b. Penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan oleh suatu perusahaan tersebut.
2. Bagi pemilik bisnis ritel
  - a. Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai pelayanan, harga dan lokasi pada bisnis ritel.
  - b. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan penjualan produk.
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**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. 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 (2000) 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:

1) 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.

2) 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.

3) Evaluasi alternatif

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

4) 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.

5) 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 (2000) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Pencetus ide

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

2) Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.

#### 4) Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu:

##### 1) Sesuai kebutuhan

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

##### 2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

##### 3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

##### 4) Pembelian berulang

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

## **2. Kualitas Pelayanan**

Menurut Mowen, dkk (2002) Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan, dengan



adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

Menurut Parasuraman dan Valerie (2001) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi 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.

Contoh: bangunan toko.

2) *Reliability* (keandalan)

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

Contoh: melayani dengan segera dan akurat

3) *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

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.

Contoh: pengetahuan tentang barang yang dijual

5) *Empathy* (Empati)

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

Contoh: komunikasi yang baik

### 3. Persepsi 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'ruf (2006) strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi, yaitu:

1) Orientasi *demand* (permintaan)

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

2) 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.

3) 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:

- 1) Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba.
- 2) Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

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.

#### **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.

Kotler (2002) mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci sukses. 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.

Di dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) 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.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) 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:

- 1) Keunggulan pelayanan terhadap pelanggan.
- 2) Menghemat biaya dan akan menurunkan harga jual.
- 3) Mempunyai keunggulan dalam persaingan.

- 4) Mudah dalam mendapatkan suplai barang secara *continue*.
- 5) Mudah dalam memperluas area bila memerlukan perluasan.

Indikator lokasi menurut Fure (2013), meliputi:

- 1) Ketersediaan lahan parkir

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 banyak dan ramai dilalui alat transportasi yang beragam.

- 4) Lokasi yang strategis

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

## **B. Penelitian yang Relevan**

Ada beberapa peneliti terdahulu yang telah melakukan studi tentang keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Widodo (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
3. Sugiarto (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Garatu (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah”, menyatakan bahwa pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana Motor Poso.

### **C. Kerangka Berfikir**

#### **1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Groonroos (1984) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan



penyampaianya 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. Widodo (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler (1997) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual

untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. 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. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Menurut Lupiyoadi (2001) 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. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Garatu (2013) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah”, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana Motor Poso.

H<sub>3</sub>: Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

#### **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 dan Valerie (2001) 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

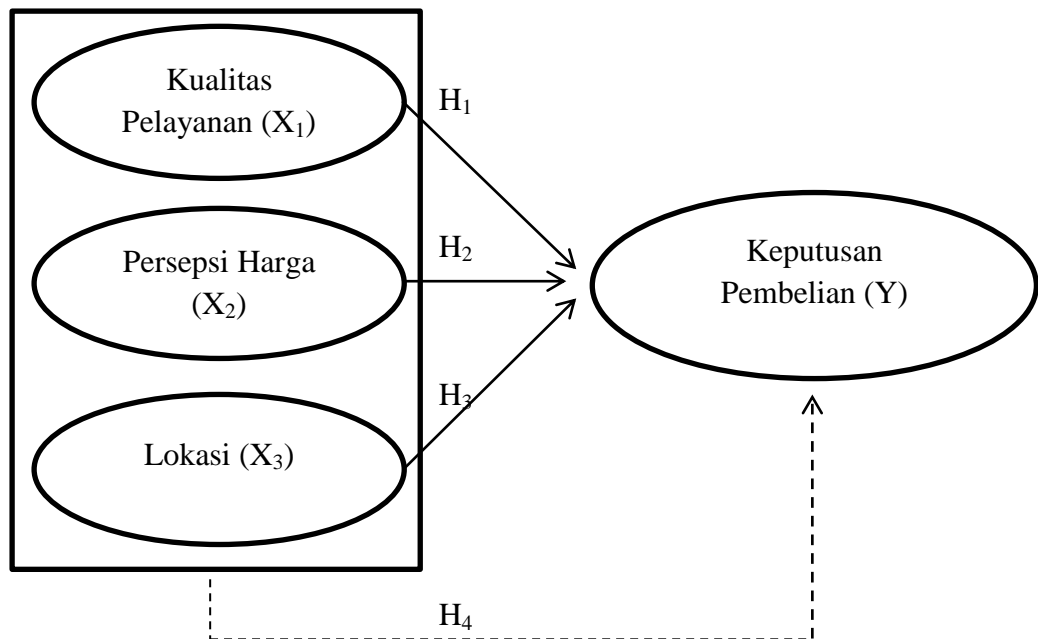
diperlukan. Persepsi seseorang terhadap harga suatu produk dapat berbeda-beda. Menurut Kusdyah (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu: harga terjangkau, sesuai layanan yang akan diterima, sesuai fasilitas yang akan diterima dan lebih murah dari pesaing. Lokasi juga 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 barang-barang yang mereka inginkan. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi adalah hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

#### **D. Paradigma Penelitian**

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



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

Y : Variabel Dependen Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> : Variabel Independen Persepsi Harga

X<sub>3</sub> : Variabel Independen Lokasi

—> : Pengaruh masing-masing X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y

--> : Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> secara simultan terhadap Y

## **E. Hipotesis Penelitian**

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

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

H<sub>2</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. 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.

##### **B. 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 di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*).

## **1. Variabel dependen/ terikat (Y)**

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

## 2. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

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<sub>1</sub>)

Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Menurut Parasuraman dan Valerie (2001) 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. Persepsi Harga(X<sub>2</sub>)

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.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2017 sampai selesai.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **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 *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah.

#### **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 2015 di *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. 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.

Beraca Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Hair, dkk (1995) menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima kali butir pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Pada penelitian ini, jumlah butir pertanyaan sebanyak 34 sehingga jumlah sampel minimum adalah  $5 \times 34 = 170$ . Hair, dkk (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 180.

#### **E. 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, persepsi harga dan lokasi terhadap Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Jawaban dari pertanyaan tertulis tersebut yang nantinya akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

## F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian dipilih karena peneliti mengetahui dengan tepat hal-hal yang diperlukan dan cara mengukur variabel-variabel dalam model penelitian. Pengambilan data akan dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada pelanggan *minimarket* Alfamart.

### 1. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	No.Item
1	Kualitas Pelayanan(Parasuraman dan Valerie, 2001)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1,2
		2. <i>Reliability</i> (keandalan)	3,4
		3. <i>Responsiveness</i>	5,6

		(ketanggapan)	
		4. <i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian)	7,8
		5. <i>Empathy</i> (Empati)	9,10
2	Persepsi Harga (Kusdyah, 2012)	1. Harga terjangkau 2. Sesuai layanan yang akan diterima 3. Sesuai fasilitas yang akan diterima 4. Lebih murah dari pesaing	11,12 13,14 15,16 17,18
3	Lokasi (Fure, 2013)	1. Ketersediaan lahan parkir 2. Memiliki tempat yang cukup luas 3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi 4. Lokasi yang strategis	19,20 21,22 23,24 25,26

4	Keputusan Pembelian (Thomson, 2013)	1. Sesuai kebutuhan	27,28
		2. Mempunyai manfaat	29,30
		3. Ketepatan dalam membeli produk	31,32
		4. Pembelian berulang	33,34

## 2. Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah pengukuran skala Likert, dengan perhitungan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) bernilai 5 poin
- b. Setuju (S) bernilai 4 poin
- c. Kurang Setuju (KS) bernilai 3 poin
- d. Tidak Setuju (TS) bernilai 2 poin
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1 poin

## G. Uji Instrumen Data

Sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel, maka perlu dilakukan



uji validitas dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Di sinilah akan mengetahui layak atau tidaknya untuk pengumpulan data.

a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA)

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Ghazali (2011) mengatakan suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA).

*Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji unidimensioanalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Menurut Ghazali (2011) kriteria pada uji validitas yaitu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain. Tujuan CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk atau variabel penelitian yang ada atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan atau unidimensionalitas.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2175,912
	df	561
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,642; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000; yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1**

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1				,749
Kualitas2				,702
Kualitas3				,611
Kualitas4				,657
Kualitas5				,802
Kualitas6				,736
Kualitas7				,841
Kualitas8				,840
Kualitas9				,739
Kualitas10				,479
Harga1	,882			
Harga2	,898			
Harga3	,928			
Harga4	,904			
Harga5	,900			
Harga6	,888			
Harga7	,858			
Harga8	,823			
Lokasi1			,644	
Lokasi2			,687	
Lokasi3			,877	
Lokasi4			,933	
Lokasi5			,832	
Lokasi6			,841	
Lokasi7			,890	
Lokasi8			,805	
Keputusan1		,885		
Keputusan2		,765		
Keputusan3		,844		
Keputusan4		,872		
Keputusan5		,896		
Keputusan6		,839		
Keputusan7		,759		
Keputusan8		,442		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kualitas 10 dan Keputusan 8

dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2117,875
	df	496
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,672 ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan nilai *loading factor* di atas

0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 5. *Rotated Component Matrix Tahap 2***

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1				,758
Kualitas2				,698
Kualitas3				,612
Kualitas4				,655
Kualitas5				,811
Kualitas6				,751
Kualitas7				,842
Kualitas8				,839
Kualitas9				,752
Harga1	,888			
Harga2	,904			
Harga3	,934			
Harga4	,910			
Harga5	,907			
Harga6	,887			
Harga7	,866			
Harga8	,834			
Lokasi1			,643	
Lokasi2			,695	
Lokasi3			,878	
Lokasi4			,931	
Lokasi5			,834	
Lokasi6			,844	
Lokasi7			,890	
Lokasi8			,810	
Keputusan1		,883		
Keputusan2		,755		
Keputusan3		,839		
Keputusan4		,870		
Keputusan5		,893		
Keputusan6		,828		
Keputusan7		,736		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	>0,70	0,905	Reliabel
Persepsi Harga	>0,70	0,936	Reliabel
Lokasi	>0,70	0,979	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,70	0,962	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis deskriptif**

Menurut Sugiyono (2010) analisis deskriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan.

### **2. Pengujian Prasyarat Analisis**

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolieritas.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik

nonparametik *Kolmoorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0: Data residual bersistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2006) Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk



mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Menurut Ghazali (2011) model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Gujarati (2003) mengatakan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan,

persepsi harga dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian

$A$  = Konstanta

$e$  = Tingkat Kesalahan (*Standard error*)

$X_1$  = Kualitas pelayanan

$X_2$  = Persepsi harga

$X_3$  = Lokasi

$b_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

$b_2$  = Koefisien regresi variabel persepsi harga

$b_3$  = Koefisien regresi variabel lokasi

#### **4. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

a. Uji t

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

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1)  $H_{a1}: b_1 \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2)  $H_{a2}: b_2 \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3)  $H_{a3}: b_3 \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (F-hitung)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau  $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  yang artinya kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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 t hitung dengan tabel

- 1) Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) 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 sangat 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 (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, (3) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah berjumlah 180 responden. Hasil penelitian disajikan sebagai berikut.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

#### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### **1) Jenis Kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	82	45,6
Perempuan	98	54,4
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 82 orang (45,6%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang (54,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (54,4%).

##### **2) Usia**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	21	11,7
21-30 tahun	79	43,9
31-40 tahun	36	20,0
41-50 tahun	28	15,6
51-60 tahun	16	8,9
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 21 orang (11,7%), responden yang berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 79 orang (43,9%), responden yang berusia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 36 orang (20,0%), responden yang berusia antara 41-50 tahun yakni sebanyak 28 orang (15,6%), dan responden yang berusia antara 51-60 tahun sebanyak 16 orang (8,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun (43,9%).

### 3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	22	12,2
SMP	39	21,7
SMA	62	34,4
Perguruan Tinggi	57	31,7
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2017



Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 22 orang (12,2%), responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 39 orang (21,7%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 62 orang (34,4%), dan responden dengan tingkat pendidikan mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 57 orang (31,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA (34,4%).

#### 4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<Rp1.000.000,00	63	35,0
Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00	55	30,6
>Rp2.000.000,00	62	34,4
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 63 orang (35,0%), responden dengan penghasilan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 55 orang (30,6%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 62 orang (34,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 (35,0%).

## b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

### 1) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 30,6278; dan standar deviasi sebesar 3,41379. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,04$	24	13,3
Sedang	$27,21 \leq X < 34,04$	119	66,1
Rendah	$X < 27,21$	37	20,6
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang (13,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 119 orang (66,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori rendah sebanyak 37 orang (20,6%).

## 2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga responden diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 38,00; mean sebesar 28,0944; dan standar deviasi sebesar 4,43286. Selanjutnya variabel variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel persepsi harga terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,53$	28	15,6
Sedang	$23,66 \leq X < 32,53$	125	69,4
Rendah	$X < 23,66$	27	15,0
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 28 orang (15,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 125 orang (69,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 27 orang (15,0%).

### 3) Lokasi

Hasil analisis deskriptif pada variabel lokasi responden diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 38,00; mean sebesar 27,5444 dan standar deviasi sebesar 4,05593. Selanjutnya variabel variabel lokasi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel lokasi terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel lokasi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel lokasi disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel Lokasi**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,60$	31	17,2
Sedang	$23,49 \leq X < 31,60$	117	65,0
Rendah	$X < 23,49$	32	17,8
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel lokasi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang (17,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel lokasi dalam kategori sedang yaitu sebanyak 117 orang (65,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel lokasi dalam kategori rendah yaitu sebanyak 32 orang (17,8%).

#### 4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian responden diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 34,00; mean sebesar 24,6278; dan standar deviasi sebesar 3,21315. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27,84$	32	17,8
Sedang	$21,41 \leq X < 27,84$	116	64,4
Rendah	$X < 21,41$	32	17,8
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 32 orang (17,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 116 orang (64,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 32 orang (17,8%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,158	Normal
Persepsi Harga	0,310	Normal
Lokasi	0,361	Normal
Keputusan Pembelian	0,104	Normal

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**b. Uji Linieritas**

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 16. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,155	Linier
Persepsi Harga	0,054	Linier
Lokasi	0,064	Linier

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat

pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Pelayanan	0,796	1,256	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,751	1,331	Non Multikolinieritas
Lokasi	0,926	1,080	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Pelayanan	0,721	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,212	Non Heteroskedastisitas
Lokasi	0,761	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017



Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

**Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,363	6,289	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,265	5,785	0,000	Signifikan
Lokasi	0,111	2,464	0,015	Signifikan
Konstanta = 2,997				
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,463				
F hitung = 52,483				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,997 + 0,363X_1 + 0,265X_2 + 0,111X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,997 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 2,997.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,363 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,363 satuan, sedangkan persepsi harga dan lokasi adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,363 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,363 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,265 artinya setiap perubahan variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,265 satuan, sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,265 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,265 satuan.

d. Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,111 artinya setiap perubahan variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,111 satuan, sedangkan kualitas pelayanan dan persepsi harga adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,111 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel lokasi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,111 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji t (secara parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

**1) Kualitas Pelayanan**

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,289 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,363; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart” diterima.

## 2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,785 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart” diterima.

## 3) Lokasi

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,464 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 ( $0,015 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,111; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart” diterima.

## b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu,

Pati, Jawa Tengah. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 52,483 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah.

**c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,463. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi sebesar 46,3%, sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Adapun pembahasan dari hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 6,289 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,363; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Mowen, dkk (2002) pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa

untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

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. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel variabel persepsi harga diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,785 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Swastha dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Di mana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran.

Di sini 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. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan.



Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Sugiarto (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel lokasi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,464 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 ( $0,015 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,111; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Kesalahan dalam memilih lokasi, maka akan mengakibatkan perusahaan rugi. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai 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.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Garatu (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah”, menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana Motor Poso.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar F hitung sebesar 52,483 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,463. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi sebesar 46,3%, sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Kotler (2000) 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. Keputusan pembelian yang dimaksud di sini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri

yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada *minimarket* Alfamart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari segi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi. 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. Perilaku konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Pemilihan lokasi yang tepat juga dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Di sini faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Garatu (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah”, menyatakan bahwa pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana Motor Poso.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 6,289; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,363.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 5,785; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,265.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,464; nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,111.
4. 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  $0,000 < 0,05$ .

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah berjumlah 180; akan lebih baik jika sampel yang diambil

melibatkan lebih banyak pelanggan Alfamart di daerah Pati, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: kelengkapan produk dan promosi.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola *Minimarket* Alfamart Tayu Wetan
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “*assurance* (jaminan atau kepastian)” mendapat skor terendah (565), oleh karena itu, pengelola *minimarket* Alfamart Tayu Wetan disarankan untuk mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan dengan didukung karyawan yang profesional dalam melayani pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membuat pelanggan menyukai pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “harga terjangkau” mendapat skor terendah (607), oleh karena itu, pengelola *minimarket* Alfamart Tayu

Wetan disarankan untuk memonitor harga barang yang dijual agar relatif terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga pada minimarket pesaing, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di Alfamart.

- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel lokasi yang terletak pada indikator “Memiliki tempat yang cukup luas” mendapat skor terendah (436), oleh karena itu, pengelola *minimarket* Alfamart Tayu Wetan disarankan untuk mampu memanfaatkan lahan yang ada di sekitar lokasi Alfamart Tayu Wetan digunakan sebagai lahan parkir, sehingga memudahkan pelanggan dalam berbelanja pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: kelengkapan produk dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fahrudin, M. Fajar dan Emma Yulianti. 2015. *Journal of Bussiness Banking*. Vol. 5, No. 1, pp 149-162.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro: Semarang.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pasar pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Manajemen*. FE-Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Garatu, Timotius. 2013. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso, Sulawesi Tengah. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 13, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain. Erlangga: Jakarta
- Hair, J. F., Anderson., R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Iplementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan (terjemahan Arcella Ariwati Hermawan). Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.



- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga: Jakarta.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7. No. 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. PT Salemba Empat: Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. Valerie. 2001. *Delivering Quality Service* (Terjemahan Sutanto). The Free Press: New York.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Rahmat, Arief. 2012. Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Linda Karya: Bandung.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiarto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No.2
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta: Bandung.

- Swastha Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM: Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Manajemen Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. BPFE UGM: Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Thomson. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada WarungUcok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Offset:Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset:Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing: Malang.
- Verina, Eunike., Edy Yulianto dan Wasis A. Latif. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Face Book. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol. 10, No.1.
- Widodo, Tri. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*. Vol. 9. No. 17.
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ri.tel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016> diakses pada tanggal 17 Maret 2017 pukul 19.50 WIB.
- [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=10151477230632772&id=235008702771&p=90&refid=52](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10151477230632772&id=235008702771&p=90&refid=52)diakses pada tanggal 19 Maret 2017 pukul 22.18 WIB.
- <http://waralaba.alfamartku.com/informasi-umum/mengapa-franchise-alfamart> diakses pada tanggal 14 Mei 2017 pukul 23.10 WIB.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Elien Nira Permatasari, mahasiswi S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket.”

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini, sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan kepada responden yang melakukan pembelian minimal 1 kali sejak tahun 2015 *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini terbatas pada kategori produk kebutuhan sehari-hari. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/ Ibu saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Elien Nira Permatasari

## **I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA/ SMK
  - d. Perguruan Tinggi
5. Penghasilan per bulan :
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - c. > Rp 2.000.000

## **II. Petunjuk Pengisian**

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

**A. Kualitas Pelayanan pada Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>A. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)</b>						
1	Penataan produk pada Alfamart Tayu Wetan rapi dan mudah dimengerti					
2	Alfamart Tayu Wetan memiliki produk yang lengkap					
<b>B. Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
3	Alfamart Tayu Wetan menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan					
4	Alfamart mampu menjelaskan tentang produk yang tidak dimengerti pelanggan					
<b>C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
5	Alfamart cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
6	Alfamart merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat					
<b>D. Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
7	Alfamart mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan					
8	Alfamart mempunyai karyawan yang profesional dalam melayani pelanggan					
<b>E. Empati (<i>Empathy</i>)</b>						
9	Alfamart mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan					
10	Alfamart memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan					

**B. Persepsi Harga pada Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>A. Harga Terjangkau</b>						
1	Harga barang di Alfamart Tayu Wetan relatif terjangkau					
2	Harga barang di Alfamart Tayu Wetan relatif murah					
<b>B. Sesuai layanan yang akan diterima</b>						
3	Pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan					
4	Pelanggan mendapatkan layanan berdasarkan uang yang dibayarkan					
<b>C. Sesuai fasilitas yang akan diterima</b>						
5	Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan					
6	Pelanggan memperoleh fasilitas berdasarkan uang yang dibayarkan					
<b>D. Lebih murah dari pesaing</b>						
7	Harga produk di Alfamart Tayu Wetan lebih murah dibanding pesaing					
8	Harga produk di Alfamart Tayu Wetan lebih rendah dibanding pesaing					

**C. Lokasi pada Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>A. Ketersediaan Lahan Parkir</b>						
1	Lahan parkir yang tersedia di Alfamart Tayu Wetan luas					
2	Lahan parkir yang tersedia di Alfamart Tayu Wetan nyaman					
<b>B. Lokasi yang Strategis</b>						
3	Saya merasa lokasi Alfamart Tayu Wetan strategis untuk dikunjungi					
4	Saya merasa lokasi Alfamart Tayu Wetan dekat dengan pusat kota Tayu					
<b>Memiliki Tempat yang Cukup Luas,</b>						
<b>C. Alat Transportasi yang Mudah Dijangkau</b>						
5	Alfamart Tayu Wetan dapat dengan mudah dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru di kota Tayu					
6	Alfamart Tayu Wetan memiliki tempat yang luas, dengan akses pada alat transportasi yang mudah didapat					
<b>D. Lokasi dilalui banyak alat transportasi</b>						
7	Lokasi Alfamart Tayu Wetan memiliki lokasi yang banyak dilalui alat transportasi					
8	Lokasi Alfamart Tayu Wetan ramai dengan alat transportasi yang beragam					



**D. Keputusan Pembelian pada Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>A. Sesuai Kebutuhan</b>						
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Alfamart karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Secara keseluruhan di Alfamart sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan					
<b>B. Mempunyai manfaat</b>						
3	Saya melakukan pembelian karena produk yang saya beli dari Alfamart sangat berarti bagi saya					
4	Saya merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan Alfamart memberikan manfaat bagi pelanggannya.					
<b>C. Ketepatan dalam Membeli Produk</b>						
5	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Alfamart.					
6	Saya senang melakukan pembelian di Alfamart karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					
<b>D. Pembelian Berulang</b>						
7	Saya berniat bertransaksi di Alfamart di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					
8	Saya selalu melakukan pembelian ulang di Alfamart					

## DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga								Lokasi								Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3
2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
11	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4
13	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
17	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
19	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3
20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3
21	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga								Lokasi								Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
22	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	4	2	4	4	4	4	3	1
23	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
24	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2	1	2	1	4	4	5	4	4	3	4	2
25	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
26	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	1	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	5	2	2	1	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
30	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
31	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4
33	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	3	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
42	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
43	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	3	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga								Lokasi								Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
45	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	1	1	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	3	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
49	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	2	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

## DATA PENELITIAN

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga										Lokasi										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML				
1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39	4	5	5	5	3	2	2	4	30	4	5	5	3	4	5	4	3	33	5	5	5	5	5	5	4	34				
2	3	5	4	4	3	3	2	4	3	31	3	4	5	4	5	5	5	5	36	2	3	3	2	4	5	3	3	25	4	3	5	3	4	4	2	25				
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	4	5	5	4	5	5	5	3	36	3	3	4	3	4	5	5	4	31	4	4	4	3	4	4	4	27				
4	2	5	4	4	4	5	2	4	3	33	3	4	4	3	3	3	4	3	27	4	3	3	3	4	4	3	4	28	3	3	4	3	4	3	4	24				
5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	34	3	5	5	5	5	4	5	4	36	3	3	3	4	3	4	3	4	27	4	4	3	2	4	4	4	25				
6	4	5	5	3	4	4	4	4	3	36	3	5	5	4	3	1	3	1	25	3	4	4	3	2	4	4	4	28	4	4	4	2	4	4	4	26				
7	3	3	3	3	2	2	2	4	4	26	4	5	5	5	3	2	4	2	30	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	1	3	3	3	3	2	19				
8	3	4	5	5	4	4	3	3	3	34	3	3	3	5	3	3	4	4	28	4	4	1	3	3	3	3	2	23	4	3	3	3	4	4	5	26				
9	2	4	5	5	3	2	2	3	3	29	3	3	3	5	3	5	5	3	30	3	4	3	3	3	4	4	5	29	3	4	5	3	5	3	4	27				
10	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	3	4	5	3	5	3	4	31	2	5	5	2	2	4	5	25				
11	4	3	3	2	3	2	3	4	5	29	3	4	3	3	3	3	3	3	25	1	2	5	5	2	2	4	5	26	2	4	4	3	2	2	3	20				
12	3	2	4	4	4	4	2	3	2	28	3	2	3	3	2	3	2	5	23	4	2	4	4	3	2	2	3	24	2	3	4	3	3	3	3	21				
13	3	4	2	5	5	3	3	3	2	30	3	4	4	4	3	4	5	3	30	2	2	3	4	3	3	3	3	23	3	2	5	1	4	4	3	22				
14	3	3	4	3	4	3	2	2	5	29	2	3	2	2	3	2	2	3	19	3	3	2	5	1	4	4	3	25	1	4	5	5	5	3	4	27				
15	3	3	3	2	4	3	2	3	3	26	3	4	4	4	3	4	4	3	29	3	1	4	5	5	5	3	4	30	3	1	2	2	5	3	5	21				
16	4	3	3	4	4	3	2	2	2	27	4	5	5	5	3	2	2	4	30	3	3	1	2	2	5	3	5	24	3	3	3	3	3	4	3	22				
17	4	5	5	3	4	3	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	3	3	36	4	3	3	3	3	3	4	3	26	3	5	3	3	5	5	4	28				
18	3	2	3	3	2	3	3	3	4	26	4	5	4	4	3	5	1	1	27	4	3	5	3	3	5	5	4	32	2	4	4	1	3	3	2	19				
19	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33	3	3	2	2	2	2	3	2	19	3	2	4	4	1	3	3	2	22	3	2	4	3	3	4	4	23				
20	5	3	4	4	3	2	2	2	2	27	2	2	2	2	2	3	2	2	17	2	3	2	4	3	3	4	4	25	4	3	4	4	3	4	3	25				
21	3	3	4	4	5	3	4	3	3	32	3	5	4	4	4	5	4	5	34	3	4	3	4	4	3	4	3	28	3	2	5	2	5	4	4	25				

No	Kualitas Pelayanan											Persepsi Harga											Lokasi											Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML								
22	3	3	3	3	4	4	2	3	4	29	4	3	3	4	3	5	4	5	31	3	3	2	5	2	5	4	4	28	2	2	4	3	5	1	4	21								
23	4	3	3	3	4	4	3	3	4	31	3	4	5	3	3	4	3	3	28	4	2	2	4	3	5	1	4	25	3	2	4	4	3	3	4	23								
24	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	3	2	4	4	3	3	4	27	3	3	5	4	5	4	5	29								
25	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	3	4	2	2	2	2	3	3	21	2	3	3	5	4	5	4	5	31	3	3	5	4	5	4	4	28								
26	2	5	2	4	3	4	2	2	5	29	3	4	4	4	3	4	4	4	30	2	3	3	5	4	5	4	4	30	2	3	3	4	4	4	4	24								
27	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35	4	5	5	4	3	5	1	3	30	4	2	3	3	4	4	4	4	28	4	3	4	5	5	4	4	29								
28	2	3	3	4	3	4	4	3	4	30	4	3	4	5	4	4	4	2	30	4	4	3	4	5	5	4	4	33	4	4	4	3	4	4	3	26								
29	3	2	2	2	2	4	3	3	4	25	4	5	5	5	2	5	4	3	33	3	4	4	4	3	4	4	3	29	2	2	2	4	3	3	4	20								
30	4	4	3	4	4	3	3	3	5	33	4	4	5	5	4	4	4	3	33	2	2	2	2	4	3	3	4	22	3	4	4	3	4	4	2	24								
31	4	3	1	4	5	4	5	4	3	33	4	5	5	5	5	4	5	4	37	3	3	4	4	3	4	4	2	27	5	5	5	4	3	3	4	29								
32	3	3	4	5	4	3	5	4	4	35	2	5	5	5	4	3	4	3	31	5	5	5	5	4	3	3	4	34	5	4	5	4	5	3	4	30								
33	5	5	2	2	3	4	1	4	4	30	2	2	2	3	4	4	5	5	27	3	5	4	5	4	5	3	4	33	4	4	3	4	5	4	5	29								
34	3	3	3	2	3	4	3	4	4	29	4	5	3	4	3	4	3	4	30	4	3	3	4	4	3	4	4	29	5	3	3	3	4	5	4	27								
35	3	5	5	5	3	1	3	4	3	32	4	4	3	4	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	3	3	4	5	4	26								
36	4	3	4	4	3	5	3	3	4	33	3	4	5	5	4	4	4	3	32	3	3	1	3	3	3	2	2	20	4	5	3	3	4	5	5	29								
37	4	4	3	3	3	3	3	5	4	32	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	5	4	3	3	31	4	3	4	3	3	5	4	26								
38	4	3	3	3	3	4	2	3	4	29	4	3	5	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	2	4	3	4	27	2	4	3	3	3	2	4	21								
39	2	3	2	4	3	5	2	3	4	28	4	3	2	2	2	3	2	2	20	4	2	2	2	2	2	4	3	21	4	5	2	3	3	2	2	21								
40	4	2	4	4	3	3	2	2	2	26	3	3	4	5	4	2	3	3	27	3	4	4	3	3	4	4	4	29	5	2	2	3	3	4	3	22								
41	4	3	3	4	4	3	2	4	4	31	2	4	5	5	3	3	3	3	28	4	3	3	4	3	4	4	3	28	3	4	3	3	4	5	1	23								
42	4	4	5	4	4	4	2	3	4	34	4	2	4	3	5	4	3	4	29	3	5	5	3	4	5	5	3	33	4	3	3	3	4	4	4	25								
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	2	4	4	5	4	4	4	4	31	3	4	5	4	4	4	4	5	33	5	4	2	3	2	4	4	24								
44	3	3	2	5	4	2	3	3	3	28	2	3	4	5	5	5	4	4	32	4	3	4	4	3	4	4	4	30	3	4	3	3	3	3	2	21								

No	Kualitas Pelayanan											Persepsi Harga											Lokasi											Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML								
45	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	2	2	3	4	5	5	2	2	25	3	2	2	2	3	2	3	4	21	3	4	3	4	4	3	4	25								
46	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30	2	4	3	4	4	3	4	4	28	5	3	2	5	4	2	2	3	26	4	4	3	3	3	3	3	23								
47	4	3	4	4	5	3	3	3	3	32	4	5	3	5	4	4	3	3	31	2	3	3	3	3	4	2	3	23	4	4	3	4	3	3	3	24								
48	3	3	4	4	4	2	2	2	3	27	4	2	3	3	2	3	3	2	22	5	3	4	4	5	3	3	5	32	4	3	3	2	3	3	2	20								
49	4	4	4	4	2	4	5	3	4	34	3	4	3	3	4	4	4	4	29	3	3	1	1	3	4	1	5	21	4	5	2	3	3	4	4	25								
50	5	5	2	2	3	4	2	4	4	31	2	3	5	3	3	3	3	3	25	4	5	5	4	3	4	3	4	32	4	4	3	3	3	5	4	26								
51	2	3	4	3	3	4	4	3	4	30	2	3	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	4	3	3	4	28	5	4	2	3	3	4	4	25								
52	3	5	3	5	4	3	4	2	4	33	4	4	3	4	3	3	3	3	27	4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	4	2	2	4	3	3	22								
53	4	4	4	3	4	5	2	3	3	32	4	3	4	4	4	3	2	4	28	3	3	5	3	3	4	3	3	27	4	3	3	4	4	3	3	24								
54	4	2	5	3	3	4	4	3	4	32	4	5	5	5	3	2	4	2	30	4	5	5	4	3	4	3	4	32	4	5	2	3	3	5	3	25								
55	3	4	5	3	4	3	2	2	3	29	1	3	4	4	2	5	3	4	26	5	5	3	5	3	5	4	3	33	3	4	3	3	4	4	4	25								
56	2	3	2	4	2	3	3	3	4	26	2	5	3	3	1	3	1	1	19	3	3	3	3	4	3	2	2	23	3	4	3	3	5	4	3	25								
57	3	3	3	3	3	4	2	2	5	28	5	5	5	5	4	3	4	3	34	4	3	4	4	4	4	5	4	32	3	4	4	3	3	5	4	26								
58	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33	4	4	5	5	3	5	4	3	33	3	3	3	2	4	4	1	3	23	4	5	4	3	3	4	4	27								
59	3	3	4	3	3	4	2	4	4	30	2	5	4	5	5	4	4	5	34	3	5	5	4	3	3	3	3	29	3	4	3	4	4	5	1	24								
60	4	3	4	4	2	4	3	3	3	30	2	2	5	5	3	3	2	4	26	4	4	3	4	2	4	3	4	28	4	4	3	3	3	3	3	23								
61	3	5	3	5	4	3	4	2	4	33	4	4	3	3	4	3	4	4	29	4	4	3	4	2	4	3	3	27	3	4	3	2	3	3	3	21								
62	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	5	4	4	4	3	3	3	4	30	4	5	4	4	5	5	4	4	35	4	5	5	2	4	5	3	28								
63	3	3	3	3	3	2	5	2	3	27	4	4	4	4	4	3	3	3	29	2	2	3	3	2	2	3	2	19	5	4	3	2	2	5	3	24								
64	4	3	4	3	3	4	2	3	4	30	3	2	3	4	3	4	4	2	25	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	3	4	4	2	4	4	25								
65	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31	3	3	2	4	4	4	3	3	26	3	4	3	3	3	4	4	3	27	4	4	4	3	3	5	5	28								
66	4	4	4	4	4	2	2	3	4	31	2	3	4	3	4	2	4	4	26	4	3	4	4	3	4	4	4	30	3	4	2	4	4	5	4	26								
67	3	2	4	3	4	4	3	3	3	29	3	2	3	4	4	3	2	3	24	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	2	3	3	1	20								

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga										Lokasi										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML				
68	3	3	2	5	4	2	3	3	3	28	3	2	3	4	4	2	2	3	23	2	2	3	4	3	3	3	3	23	4	4	2	2	3	4	5	24				
69	4	3	5	4	3	4	3	3	3	32	4	3	4	4	5	3	3	3	29	3	2	3	4	5	4	2	3	26	4	5	3	3	3	5	4	27				
70	4	3	3	3	3	3	4	5	5	33	2	2	4	4	4	3	4	3	26	4	3	4	5	5	4	4	5	34	4	4	3	4	3	3	4	25				
71	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	2	2	3	5	5	2	3	4	26	4	3	4	3	4	4	4	3	29	5	5	2	3	4	4	3	26				
72	2	2	4	4	3	3	4	3	3	28	3	2	3	3	4	3	3	4	25	3	4	3	3	2	5	1	4	25	3	4	3	3	4	3	1	21				
73	2	4	2	4	3	5	2	3	3	28	5	2	3	3	4	4	3	4	28	4	4	3	3	4	5	4	5	32	3	4	4	3	4	4	4	26				
74	4	4	4	3	3	2	3	2	2	27	4	2	4	3	4	3	2	3	25	4	5	2	4	4	5	3	3	30	3	4	3	2	3	5	4	24				
75	3	3	3	2	4	3	3	2	4	27	2	3	4	3	4	2	4	4	26	3	2	2	3	3	4	3	3	23	3	4	2	4	4	5	4	26				
76	2	5	4	3	3	3	2	4	5	31	3	2	4	3	3	3	2	4	24	1	1	3	4	1	5	2	4	21	3	3	3	2	4	5	4	24				
77	4	5	4	4	4	3	3	5	3	35	5	3	5	4	3	4	4	5	33	5	5	5	5	4	4	3	4	35	5	3	5	4	3	4	5	29				
78	4	4	4	5	5	5	2	3	4	36	4	5	4	3	3	4	4	3	30	4	2	4	4	3	2	2	3	24	3	3	4	4	3	3	4	24				
79	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	4	5	5	33	5	5	4	3	3	5	5	5	35	4	3	4	5	5	5	5	31				
80	4	4	3	4	4	3	3	5	4	34	4	5	4	4	3	4	5	3	32	3	5	3	4	3	4	5	3	30	4	3	4	5	3	5	4	28				
81	3	3	3	5	2	5	4	3	3	31	4	4	4	3	4	4	5	3	31	3	5	3	4	3	5	3	5	31	3	4	4	5	3	5	4	28				
82	2	3	5	4	2	2	3	4	3	28	3	4	5	3	4	3	4	4	30	3	4	4	4	4	2	5	3	29	3	4	3	4	4	4	4	26				
83	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	4	3	4	3	2	4	2	1	23	4	2	2	2	2	3	3	3	21	3	2	4	2	1	5	4	21				
84	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	3	4	5	5	4	4	1	2	28	4	3	3	3	4	4	3	4	28	5	4	4	1	2	4	4	24				
85	2	3	2	4	4	2	2	2	3	24	5	2	4	3	3	5	2	1	25	3	5	3	4	3	4	3	3	28	3	3	5	2	1	3	3	20				
86	3	3	3	4	4	3	2	2	2	26	2	2	4	3	4	4	3	3	25	2	5	3	3	3	3	4	3	26	3	4	4	3	3	3	3	23				
87	2	3	4	3	2	2	2	3	5	26	3	2	4	2	4	4	3	4	26	5	5	4	4	4	5	3	4	34	2	4	4	3	4	5	3	25				
88	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	2	2	3	3	4	5	4	3	26	4	4	3	3	4	3	3	4	28	3	4	5	4	3	4	4	27				
89	4	3	4	4	4	2	3	3	3	30	3	4	5	5	4	5	4	4	34	3	5	1	4	3	4	3	3	26	3	5	4	3	4	4	4	27				
90	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32	2	4	3	4	4	3	3	3	26	5	2	2	2	2	3	4	3	23	4	4	3	3	3	4	4	25				



No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga										Lokasi										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML				
91	3	4	5	3	5	2	3	4	3	32	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	3	5	3	3	3	4	29	4	5	5	2	2	5	4	27				
92	4	3	2	3	3	2	3	3	3	26	2	3	3	3	4	4	2	2	23	5	5	4	3	3	4	5	4	33	3	4	4	2	2	5	1	21				
93	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	4	4	3	4	5	4	5	33	2	5	3	5	5	5	5	4	34	3	4	5	4	5	3	4	28				
94	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	4	4	3	3	2	3	3	2	24	4	5	5	5	3	3	4	3	32	3	2	3	3	2	4	4	21				
95	4	4	3	4	5	4	4	3	4	35	4	5	3	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	3	3	26				
96	3	4	3	2	4	5	5	5	5	36	2	4	2	3	4	2	5	4	26	3	2	2	2	2	2	2	2	17	3	4	2	5	4	3	4	25				
97	2	4	3	3	3	2	2	3	3	25	3	3	3	3	4	4	4	4	28	5	3	3	5	3	3	3	4	29	3	4	4	4	4	3	3	25				
98	4	3	5	4	3	2	2	2	2	27	4	3	4	3	4	3	4	4	29	5	2	2	2	2	3	4	3	23	3	4	3	4	4	3	3	24				
99	5	5	5	3	4	5	5	2	4	38	5	5	4	5	3	5	4	5	36	4	3	3	5	5	3	5	4	32	5	3	5	4	5	4	4	30				
100	5	5	4	4	1	3	4	3	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	33	3	3	3	4	4	3	2	3	25	4	4	4	5	4	5	4	30				
101	3	3	4	4	2	4	3	3	4	30	4	3	4	3	4	4	4	3	29	3	3	2	3	4	3	4	5	27	3	4	4	4	3	3	3	24				
102	4	3	2	4	5	3	3	4	4	32	2	4	5	4	5	5	5	5	35	4	3	4	4	2	4	5	4	30	3	4	4	5	5	5	3	29				
103	3	2	1	3	2	2	2	2	2	19	4	2	3	1	2	2	2	2	18	4	3	3	4	3	3	4	4	28	1	2	2	2	2	3	2	14				
104	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	3	3	3	2	4	3	4	4	26	2	3	3	2	2	3	4	3	22	2	4	3	4	4	4	4	25				
105	2	2	3	3	3	4	3	3	3	26	4	4	3	2	4	4	3	3	27	5	4	4	3	4	4	4	4	32	2	4	4	3	3	5	4	25				
106	3	4	5	3	4	5	4	4	3	35	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	5	3	4	4	4	33	5	4	5	4	5	2	4	29				
107	4	3	3	5	5	4	3	2	3	32	3	5	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	5	3	5	35	4	4	4	4	4	5	3	28				
108	3	3	4	5	3	4	3	4	3	32	3	2	2	1	4	3	3	4	22	3	2	2	2	3	3	5	5	25	1	4	3	3	4	5	4	24				
109	3	3	3	3	3	2	4	2	3	26	3	2	2	3	3	3	3	4	23	4	3	3	4	2	5	3	2	26	3	3	3	3	4	1	3	20				
110	3	3	4	4	4	4	4	4	2	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	5	3	4	31	4	4	4	4	4	5	4	29				
111	4	3	4	4	4	4	2	4	3	32	4	2	3	2	4	4	4	4	27	3	3	3	3	4	3	2	2	23	2	4	4	4	4	4	4	26				
112	4	3	3	3	5	4	2	4	3	31	4	5	5	5	5	5	4	5	38	3	2	3	3	2	3	3	3	22	3	4	4	4	4	4	4	27				
113	3	2	3	4	3	3	3	3	3	27	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	3	4	3	4	2	3	3	25	4	4	4	4	4	3	4	27				

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga										Lokasi										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML				
114	2	5	4	3	3	3	2	3	4	29	3	2	2	2	4	2	4	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	4	2	4	3	4	4	23				
115	5	4	2	4	4	4	4	3	4	34	4	4	3	4	5	4	5	4	33	4	3	3	2	3	3	4	2	24	4	5	4	5	4	4	5	31				
116	4	3	4	4	3	5	4	5	4	36	5	5	4	5	3	5	5	5	37	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	3	5	5	5	5	4	32				
117	4	4	4	3	5	2	3	2	2	29	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	2	2	2	2	2	4	3	21	3	3	4	4	4	4	3	25				
118	4	3	2	2	3	4	5	4	5	32	4	5	4	5	3	3	4	4	32	3	3	4	4	3	3	4	4	28	5	3	3	4	4	4	5	28				
119	4	3	2	5	2	4	2	3	1	26	3	3	3	4	3	4	4	4	28	3	4	3	3	4	3	3	4	27	4	3	4	4	4	3	3	25				
120	3	4	3	5	5	3	2	2	1	28	3	4	3	4	4	4	3	2	27	2	2	3	3	1	3	3	3	20	4	4	4	3	2	3	5	25				
121	5	3	3	3	3	4	3	4	4	32	5	4	3	3	4	3	5	4	31	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	3	5	4	2	3	24				
122	4	3	2	2	3	4	5	4	5	32	3	3	3	3	3	3	4	4	26	3	3	3	3	4	5	4	4	29	3	3	3	4	4	3	3	23				
123	4	3	2	2	3	2	4	3	4	27	3	2	2	2	3	3	3	4	22	2	4	3	3	3	4	3	4	26	2	3	3	3	4	4	3	22				
124	4	3	5	3	4	4	4	3	3	33	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	2	2	3	3	4	3	4	24	4	4	4	4	3	5	5	29				
125	3	2	2	2	2	3	2	5	5	26	2	2	2	2	3	2	4	2	19	5	4	2	2	3	3	1	3	23	2	3	2	4	2	3	2	18				
126	2	2	2	2	3	3	2	3	4	23	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	3	3	16				
127	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	4	3	3	3	3	4	4	3	27	5	3	3	3	3	3	4	3	27	3	3	4	4	3	2	3	22				
128	4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	4	4	3	3	3	3	3	27	4	3	3	4	4	3	2	23				
129	3	5	3	5	4	3	4	2	4	33	4	4	4	4	3	4	5	4	32	2	4	4	3	4	3	4	3	27	4	3	4	5	4	4	4	28				
130	2	3	3	3	3	2	5	4	4	29	2	3	3	3	3	4	2	3	23	3	3	3	3	3	2	2	2	21	3	3	4	2	3	3	2	20				
131	4	3	4	4	4	3	4	3	3	32	3	3	4	3	4	2	3	3	25	2	3	3	4	2	3	1	3	21	3	4	2	3	3	3	4	22				
132	4	4	3	3	3	3	4	3	4	31	3	5	4	3	4	4	3	3	29	3	4	4	3	4	3	3	4	28	3	4	4	3	3	4	5	26				
133	3	4	3	3	5	3	2	4	2	29	3	4	3	3	4	4	4	3	28	3	4	4	3	4	4	3	3	28	3	4	4	4	3	2	2	22				
134	4	5	3	4	3	4	4	3	3	33	2	5	3	3	4	3	3	3	26	2	4	3	4	2	2	3	4	24	3	4	3	3	3	2	3	21				
135	4	3	2	2	4	4	4	3	2	28	3	4	2	4	3	3	5	4	28	3	4	2	2	4	4	4	4	27	4	3	3	5	4	4	4	27				
136	4	4	4	4	5	4	4	2	4	35	4	4	2	4	3	3	3	4	27	2	3	3	4	4	2	5	3	26	4	3	3	3	4	3	2	22				

No	Kualitas Pelayanan											Persepsi Harga											Lokasi											Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML								
137	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3	3	4	4	3	3	3	5	28	3	3	3	4	4	2	3	22								
138	3	3	4	4	2	3	2	2	2	25	3	3	4	3	3	3	3	4	26	3	5	4	5	2	4	5	3	31	3	3	3	3	4	4	4	24								
139	4	3	4	4	4	3	2	2	3	29	4	3	2	3	2	2	5	4	25	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	2	2	5	4	2	2	20								
140	3	2	4	3	3	3	4	5	3	30	2	3	3	3	3	3	4	3	24	3	4	4	3	5	3	3	4	29	3	3	3	4	3	3	4	23								
141	3	4	4	3	5	4	3	4	3	33	3	3	4	3	3	4	3	4	27	3	2	2	2	3	2	3	4	21	3	3	4	3	4	5	5	27								
142	2	2	3	2	2	4	4	4	4	27	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	2	3	2	3	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	3	27								
143	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	4	5	3	4	3	4	3	30	2	3	3	3	4	3	3	3	24	3	4	3	4	3	5	4	26								
144	3	3	4	2	3	2	2	4	3	26	3	3	3	3	4	2	4	5	27	1	2	5	5	2	2	4	5	26	3	4	2	4	5	3	4	25								
145	4	3	4	2	5	3	5	4	3	33	4	5	3	5	4	3	4	4	32	4	3	4	5	3	5	3	4	31	5	4	3	4	4	3	4	27								
146	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35	2	4	2	3	3	2	5	4	25	4	4	3	4	4	3	2	4	28	3	3	2	5	4	3	3	23								
147	5	5	4	5	4	4	4	4	2	37	3	3	3	3	3	4	4	3	26	4	2	3	3	5	3	4	5	29	3	3	4	4	3	3	3	23								
148	2	3	2	3	2	3	5	3	4	27	4	5	4	5	3	4	4	4	33	3	2	2	4	3	3	4	4	25	5	3	4	4	4	2	2	24								
149	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	4	3	3	3	3	4	4	3	27	4	2	3	3	4	4	5	4	29	3	3	4	4	3	4	4	25								
150	4	3	4	4	4	4	5	4	5	37	4	4	3	4	4	4	5	4	32	4	3	3	4	3	3	3	4	27	4	4	4	5	4	2	2	25								
151	2	5	2	3	3	2	2	3	3	25	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	2	4	4	4	2	4	27	4	3	4	4	4	3	3	25								
152	2	5	2	3	3	2	2	3	3	25	2	2	2	3	2	2	2	4	19	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3	2	2	2	4	3	3	19								
153	4	3	2	4	4	4	2	4	3	30	2	2	3	2	3	3	3	3	21	4	4	3	5	2	3	2	2	25	2	3	3	3	3	3	4	21								
154	2	3	4	3	4	4	2	4	3	29	3	3	2	4	3	4	4	4	27	1	4	3	3	2	3	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27								
155	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32	4	4	3	4	3	4	5	4	31	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	3	4	5	4	5	4	29								
156	5	4	5	3	3	4	4	4	3	35	5	5	5	5	3	4	4	5	36	5	4	4	3	5	5	4	5	35	5	3	4	4	5	4	4	29								
157	3	3	3	5	4	5	5	4	5	37	3	5	4	5	4	3	4	4	32	3	2	4	4	4	4	4	3	28	5	4	3	4	4	4	3	27								
158	5	5	3	5	4	4	3	3	3	35	5	5	5	5	3	4	5	4	36	3	4	5	4	5	4	5	4	34	5	3	4	5	4	3	5	29								
159	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	3	2	2	3	3	3	3	3	22	3	4	4	3	5	4	3	4	30	3	3	3	3	3	3	3	21								

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga										Lokasi										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML				
160	3	3	4	2	2	3	2	3	4	26	4	2	2	2	2	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	4	4	26	2	2	3	4	3	2	4	20				
161	2	4	5	5	2	4	3	3	3	31	4	2	2	5	5	2	2	2	24	3	2	3	2	3	3	3	4	23	5	5	2	2	2	2	4	22				
162	3	3	3	4	3	4	2	2	2	26	2	3	2	2	2	3	2	2	18	3	5	5	5	4	3	2	3	30	2	2	3	2	2	3	3	17				
163	5	3	4	3	4	4	5	4	5	37	4	4	3	3	3	3	3	4	27	3	3	3	3	5	4	3	3	27	3	3	3	3	4	4	3	23				
164	3	3	3	3	4	2	3	3	3	27	4	3	3	3	4	3	4	3	27	4	5	3	3	4	3	3	4	29	3	4	3	4	3	2	4	23				
165	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	5	5	5	5	3	2	2	4	31	4	3	3	3	3	4	4	3	27	4	5	4	4	4	4	4	29				
166	4	3	2	3	3	4	3	2	3	27	4	1	2	3	2	3	2	3	20	2	2	3	2	3	2	3	3	20	2	2	2	2	2	4	3	17				
167	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	3	5	5	4	5	5	5	3	35	4	2	2	2	3	4	2	4	23	3	3	4	3	2	4	4	23				
168	3	4	5	3	2	4	4	4	4	33	3	4	4	3	3	3	4	3	27	5	5	4	3	3	3	5	5	33	3	3	4	3	3	5	3	24				
169	4	4	2	4	4	3	2	2	3	28	4	4	5	3	3	4	3	3	29	5	3	2	4	4	3	4	4	29	4	3	3	3	4	3	3	23				
170	5	4	4	4	4	2	2	4	4	33	3	4	3	4	4	3	4	4	29	3	5	4	3	4	4	3	3	29	5	4	3	3	3	4	5	27				
171	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	5	4	2	2	2	2	3	3	23	5	5	5	5	4	4	5	3	36	3	4	2	4	4	4	4	25				
172	3	3	3	4	3	2	4	2	3	27	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3	4	2	4	3	2	2	20				
173	4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	4	5	5	4	3	5	1	3	30	3	3	3	5	5	5	4	3	31	4	4	3	3	3	3	4	24				
174	4	3	5	3	4	4	4	3	3	33	3	3	4	5	4	4	4	2	29	2	3	2	4	3	3	4	4	25	3	4	4	3	4	4	4	26				
175	4	3	4	4	4	3	2	2	3	29	5	4	3	3	3	3	3	3	27	3	5	3	4	3	5	4	3	30	4	3	2	4	4	5	3	25				
176	3	2	2	3	3	4	5	4	5	31	4	2	3	3	2	3	2	5	24	3	3	3	3	4	3	3	2	24	3	4	3	3	3	4	4	24				
177	3	2	4	4	4	4	2	3	2	28	3	4	4	4	3	4	5	3	30	3	3	4	4	3	3	4	3	27	4	3	4	3	4	4	4	26				
178	4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	4	3	2	2	3	2	2	3	21	3	4	3	1	4	5	5	5	30	3	4	4	4	2	5	4	26				
179	5	4	3	4	3	4	4	5	5	37	4	4	4	4	3	4	4	3	30	5	4	4	5	4	4	5	4	35	5	5	5	3	5	5	3	31				
180	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	4	5	5	5	3	2	2	4	30	3	5	3	4	2	3	3	5	28	3	3	3	3	3	3	4	22				

## DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Lokasi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	39	Tinggi	30	Sedang	33	Tinggi	34	Tinggi
2	31	Sedang	36	Tinggi	25	Sedang	25	Sedang
3	33	Sedang	36	Tinggi	31	Sedang	27	Sedang
4	33	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
5	34	Sedang	36	Tinggi	27	Sedang	25	Sedang
6	36	Tinggi	25	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
7	26	Rendah	30	Sedang	30	Sedang	19	Rendah
8	34	Sedang	28	Sedang	23	Rendah	26	Sedang
9	29	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
10	31	Sedang	35	Tinggi	31	Sedang	25	Sedang
11	29	Sedang	25	Sedang	26	Sedang	20	Rendah
12	28	Sedang	23	Rendah	24	Sedang	21	Rendah
13	30	Sedang	30	Sedang	23	Rendah	22	Sedang
14	29	Sedang	19	Rendah	25	Sedang	27	Sedang
15	26	Rendah	29	Sedang	30	Sedang	21	Rendah
16	27	Rendah	30	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
17	38	Tinggi	36	Tinggi	26	Sedang	28	Tinggi
18	26	Rendah	27	Sedang	32	Tinggi	19	Rendah
19	33	Sedang	19	Rendah	22	Rendah	23	Sedang
20	27	Rendah	17	Rendah	25	Sedang	25	Sedang
21	32	Sedang	34	Tinggi	28	Sedang	25	Sedang
22	29	Sedang	31	Sedang	28	Sedang	21	Rendah
23	31	Sedang	28	Sedang	25	Sedang	23	Sedang
24	30	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	29	Tinggi
25	31	Sedang	21	Rendah	31	Sedang	28	Tinggi
26	29	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	24	Sedang
27	35	Tinggi	30	Sedang	28	Sedang	29	Tinggi
28	30	Sedang	30	Sedang	33	Tinggi	26	Sedang
29	25	Rendah	33	Tinggi	29	Sedang	20	Rendah
30	33	Sedang	33	Tinggi	22	Rendah	24	Sedang
31	33	Sedang	37	Tinggi	27	Sedang	29	Tinggi
32	35	Tinggi	31	Sedang	34	Tinggi	30	Tinggi
33	30	Sedang	27	Sedang	33	Tinggi	29	Tinggi
34	29	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
35	32	Sedang	27	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
36	33	Sedang	32	Sedang	20	Rendah	29	Tinggi
37	32	Sedang	30	Sedang	31	Sedang	26	Sedang

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Lokasi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
38	29	Sedang	31	Sedang	27	Sedang	21	Rendah
39	28	Sedang	20	Rendah	21	Rendah	21	Rendah
40	26	Rendah	27	Sedang	29	Sedang	22	Sedang
41	31	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	23	Sedang
42	34	Sedang	29	Sedang	33	Tinggi	25	Sedang
43	29	Sedang	31	Sedang	33	Tinggi	24	Sedang
44	28	Sedang	32	Sedang	30	Sedang	21	Rendah
45	29	Sedang	25	Sedang	21	Rendah	25	Sedang
46	30	Sedang	28	Sedang	26	Sedang	23	Sedang
47	32	Sedang	31	Sedang	23	Rendah	24	Sedang
48	27	Rendah	22	Rendah	32	Tinggi	20	Rendah
49	34	Sedang	29	Sedang	21	Rendah	25	Sedang
50	31	Sedang	25	Sedang	32	Tinggi	26	Sedang
51	30	Sedang	29	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
52	33	Sedang	27	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
53	32	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	24	Sedang
54	32	Sedang	30	Sedang	32	Tinggi	25	Sedang
55	29	Sedang	26	Sedang	33	Tinggi	25	Sedang
56	26	Rendah	19	Rendah	23	Rendah	25	Sedang
57	28	Sedang	34	Tinggi	32	Tinggi	26	Sedang
58	33	Sedang	33	Tinggi	23	Rendah	27	Sedang
59	30	Sedang	34	Tinggi	29	Sedang	24	Sedang
60	30	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	23	Sedang
61	33	Sedang	29	Sedang	27	Sedang	21	Rendah
62	32	Sedang	30	Sedang	35	Tinggi	28	Tinggi
63	27	Rendah	29	Sedang	19	Rendah	24	Sedang
64	30	Sedang	25	Sedang	25	Sedang	25	Sedang
65	31	Sedang	26	Sedang	27	Sedang	28	Tinggi
66	31	Sedang	26	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
67	29	Sedang	24	Sedang	31	Sedang	20	Rendah
68	28	Sedang	23	Rendah	23	Rendah	24	Sedang
69	32	Sedang	29	Sedang	26	Sedang	27	Sedang
70	33	Sedang	26	Sedang	34	Tinggi	25	Sedang
71	30	Sedang	26	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
72	28	Sedang	25	Sedang	25	Sedang	21	Rendah
73	28	Sedang	28	Sedang	32	Tinggi	26	Sedang
74	27	Rendah	25	Sedang	30	Sedang	24	Sedang
75	27	Rendah	26	Sedang	23	Rendah	26	Sedang
76	31	Sedang	24	Sedang	21	Rendah	24	Sedang

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Lokasi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
77	35	Tinggi	33	Tinggi	35	Tinggi	29	Tinggi
78	36	Tinggi	30	Sedang	24	Sedang	24	Sedang
79	35	Tinggi	33	Tinggi	35	Tinggi	31	Tinggi
80	34	Sedang	32	Sedang	30	Sedang	28	Tinggi
81	31	Sedang	31	Sedang	31	Sedang	28	Tinggi
82	28	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
83	33	Sedang	23	Rendah	21	Rendah	21	Rendah
84	29	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
85	24	Rendah	25	Sedang	28	Sedang	20	Rendah
86	26	Rendah	25	Sedang	26	Sedang	23	Sedang
87	26	Rendah	26	Sedang	34	Tinggi	25	Sedang
88	31	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
89	30	Sedang	34	Tinggi	26	Sedang	27	Sedang
90	32	Sedang	26	Sedang	23	Rendah	25	Sedang
91	32	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
92	26	Rendah	23	Rendah	33	Tinggi	21	Rendah
93	34	Sedang	33	Tinggi	34	Tinggi	28	Tinggi
94	33	Sedang	24	Sedang	32	Tinggi	21	Rendah
95	35	Tinggi	32	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
96	36	Tinggi	26	Sedang	17	Rendah	25	Sedang
97	25	Rendah	28	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
98	27	Rendah	29	Sedang	23	Rendah	24	Sedang
99	38	Tinggi	36	Tinggi	32	Tinggi	30	Tinggi
100	33	Sedang	33	Tinggi	25	Sedang	30	Tinggi
101	30	Sedang	29	Sedang	27	Sedang	24	Sedang
102	32	Sedang	35	Tinggi	30	Sedang	29	Tinggi
103	19	Rendah	18	Rendah	28	Sedang	14	Rendah
104	33	Sedang	26	Sedang	22	Rendah	25	Sedang
105	26	Rendah	27	Sedang	32	Tinggi	25	Sedang
106	35	Tinggi	36	Tinggi	33	Tinggi	29	Tinggi
107	32	Sedang	32	Sedang	35	Tinggi	28	Tinggi
108	32	Sedang	22	Rendah	25	Sedang	24	Sedang
109	26	Rendah	23	Rendah	26	Sedang	20	Rendah
110	32	Sedang	32	Sedang	31	Sedang	29	Tinggi
111	32	Sedang	27	Sedang	23	Rendah	26	Sedang
112	31	Sedang	38	Tinggi	22	Rendah	27	Sedang
113	27	Rendah	33	Tinggi	25	Sedang	27	Sedang
114	29	Sedang	22	Rendah	24	Sedang	23	Sedang
115	34	Sedang	33	Tinggi	24	Sedang	31	Tinggi

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Lokasi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
116	36	Tinggi	37	Tinggi	38	Tinggi	32	Tinggi
117	29	Sedang	29	Sedang	21	Rendah	25	Sedang
118	32	Sedang	32	Sedang	28	Sedang	28	Tinggi
119	26	Rendah	28	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
120	28	Sedang	27	Sedang	20	Rendah	25	Sedang
121	32	Sedang	31	Sedang	31	Sedang	24	Sedang
122	32	Sedang	26	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
123	27	Rendah	22	Rendah	26	Sedang	22	Sedang
124	33	Sedang	31	Sedang	24	Sedang	29	Tinggi
125	26	Rendah	19	Rendah	23	Rendah	18	Rendah
126	23	Rendah	16	Rendah	16	Rendah	16	Rendah
127	29	Sedang	27	Sedang	27	Sedang	22	Sedang
128	30	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	23	Sedang
129	33	Sedang	32	Sedang	27	Sedang	28	Tinggi
130	29	Sedang	23	Rendah	21	Rendah	20	Rendah
131	32	Sedang	25	Sedang	21	Rendah	22	Sedang
132	31	Sedang	29	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
133	29	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	22	Sedang
134	33	Sedang	26	Sedang	24	Sedang	21	Rendah
135	28	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
136	35	Tinggi	27	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
137	28	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	22	Sedang
138	25	Rendah	26	Sedang	31	Sedang	24	Sedang
139	29	Sedang	25	Sedang	25	Sedang	20	Rendah
140	30	Sedang	24	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
141	33	Sedang	27	Sedang	21	Rendah	27	Sedang
142	27	Rendah	30	Sedang	25	Sedang	27	Sedang
143	34	Sedang	30	Sedang	24	Sedang	26	Sedang
144	26	Rendah	27	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
145	33	Sedang	32	Sedang	31	Sedang	27	Sedang
146	35	Tinggi	25	Sedang	28	Sedang	23	Sedang
147	37	Tinggi	26	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
148	27	Rendah	33	Tinggi	25	Sedang	24	Sedang
149	31	Sedang	27	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
150	37	Tinggi	32	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
151	25	Rendah	31	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
152	25	Rendah	19	Rendah	29	Sedang	19	Rendah
153	30	Sedang	21	Rendah	25	Sedang	21	Rendah
154	29	Sedang	27	Sedang	24	Sedang	27	Sedang



No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Lokasi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
155	32	Sedang	31	Sedang	29	Sedang	29	Tinggi
156	35	Tinggi	36	Tinggi	35	Tinggi	29	Tinggi
157	37	Tinggi	32	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
158	35	Tinggi	36	Tinggi	34	Tinggi	29	Tinggi
159	30	Sedang	22	Rendah	30	Sedang	21	Rendah
160	26	Rendah	22	Rendah	26	Sedang	20	Rendah
161	31	Sedang	24	Sedang	23	Rendah	22	Sedang
162	26	Rendah	18	Rendah	30	Sedang	17	Rendah
163	37	Tinggi	27	Sedang	27	Sedang	23	Sedang
164	27	Rendah	27	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
165	35	Tinggi	31	Sedang	27	Sedang	29	Tinggi
166	27	Rendah	20	Rendah	20	Rendah	17	Rendah
167	38	Tinggi	35	Tinggi	23	Rendah	23	Sedang
168	33	Sedang	27	Sedang	33	Tinggi	24	Sedang
169	28	Sedang	29	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
170	33	Sedang	29	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
171	34	Sedang	23	Rendah	36	Tinggi	25	Sedang
172	27	Rendah	30	Sedang	29	Sedang	20	Rendah
173	32	Sedang	30	Sedang	31	Sedang	24	Sedang
174	33	Sedang	29	Sedang	25	Sedang	26	Sedang
175	29	Sedang	27	Sedang	30	Sedang	25	Sedang
176	31	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	24	Sedang
177	28	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
178	30	Sedang	21	Rendah	30	Sedang	26	Sedang
179	37	Tinggi	30	Sedang	35	Tinggi	31	Tinggi
180	33	Sedang	30	Sedang	28	Sedang	22	Sedang

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Penghasilan per bulan
1	Laki-laki	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
2	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
3	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
4	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
5	Laki-laki	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
6	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
7	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
8	Perempuan	41-50 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
9	Laki-laki	51-60 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
10	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
11	Laki-laki	<21 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
12	Laki-laki	<21 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
13	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
14	Perempuan	41-50 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
15	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
16	Perempuan	<21 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
17	Perempuan	<21 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
18	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
19	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
20	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
21	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
22	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
23	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
24	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
25	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
26	Laki-laki	31-40 tahun	SD	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
27	Perempuan	51-60 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
28	Perempuan	41-50 tahun	SD	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
29	Laki-laki	51-60 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
30	Perempuan	21-30 tahun	SMP	>Rp2.000.000,00
31	Perempuan	51-60 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
32	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
33	Perempuan	31-40 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
34	Perempuan	41-50 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
35	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
36	Perempuan	51-60 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
37	Perempuan	21-30 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
38	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Penghasilan per bulan
39	Perempuan	31-40 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
40	Perempuan	<21 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
41	Perempuan	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00
42	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
43	Perempuan	31-40 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
44	Laki-laki	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
45	Perempuan	31-40 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
46	Perempuan	<21 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
47	Laki-laki	<21 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
48	Perempuan	41-50 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
49	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
50	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
51	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00
52	Laki-laki	51-60 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
53	Laki-laki	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
54	Perempuan	51-60 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
55	Perempuan	41-50 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
56	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
57	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
58	Laki-laki	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
59	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
60	Laki-laki	51-60 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
61	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
62	Laki-laki	<21 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
63	Perempuan	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
64	Laki-laki	31-40 tahun	SD	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
65	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
66	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
67	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
68	Laki-laki	<21 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
69	Laki-laki	21-30 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
70	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
71	Perempuan	<21 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
72	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
73	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
74	Laki-laki	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
75	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
76	Laki-laki	51-60 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
77	Perempuan	<21 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
78	Perempuan	31-40 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Penghasilan per bulan
79	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
80	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
81	Perempuan	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
82	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
83	Perempuan	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
84	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
85	Laki-laki	51-60 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
86	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
87	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
88	Laki-laki	21-30 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
89	Laki-laki	51-60 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
90	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
91	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
92	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
93	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
94	Laki-laki	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
95	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
96	Perempuan	<21 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
97	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
98	Perempuan	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
99	Perempuan	<21 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
100	Laki-laki	31-40 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
101	Laki-laki	21-30 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
102	Perempuan	21-30 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
103	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
104	Laki-laki	21-30 tahun	SMP	>Rp2.000.000,00
105	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
106	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
107	Laki-laki	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
108	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
109	Laki-laki	21-30 tahun	SMP	>Rp2.000.000,00
110	Perempuan	<21 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
111	Laki-laki	21-30 tahun	SD	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
112	Laki-laki	51-60 tahun	SD	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
113	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
114	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
115	Perempuan	21-30 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
116	Laki-laki	21-30 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
117	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
118	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Penghasilan per bulan
119	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
120	Laki-laki	<21 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00
121	Laki-laki	21-30 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
122	Perempuan	21-30 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
123	Laki-laki	31-40 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
124	Laki-laki	21-30 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
125	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
126	Laki-laki	21-30 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
127	Laki-laki	31-40 tahun	SD	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
128	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
129	Perempuan	41-50 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
130	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
131	Laki-laki	41-50 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
132	Perempuan	<21 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
133	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
134	Laki-laki	51-60 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
135	Laki-laki	<21 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
136	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
137	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
138	Laki-laki	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
139	Laki-laki	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
140	Perempuan	51-60 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
141	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
142	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00
143	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
144	Perempuan	21-30 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
145	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
146	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
147	Laki-laki	21-30 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
148	Laki-laki	<21 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
149	Perempuan	<21 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
150	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
151	Perempuan	<21 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
152	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
153	Perempuan	51-60 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00
154	Laki-laki	21-30 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
155	Perempuan	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
156	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
157	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
158	Laki-laki	31-40 tahun	SMP	>Rp2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Penghasilan per bulan
159	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
160	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
161	Laki-laki	41-50 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
162	Perempuan	21-30 tahun	SMP	>Rp2.000.000,00
163	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
164	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00
165	Laki-laki	<21 tahun	SMP	<Rp1.000.000,00
166	Perempuan	31-40 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00
167	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
168	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
169	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
170	Perempuan	21-30 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
171	Laki-laki	51-60 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00
172	Laki-laki	31-40 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
173	Laki-laki	31-40 tahun	SMP	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00
174	Perempuan	21-30 tahun	SD	<Rp1.000.000,00
175	Perempuan	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
176	Laki-laki	21-30 tahun	SMP	>Rp2.000.000,00
177	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	>Rp2.000.000,00
178	Laki-laki	21-30 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
179	Laki-laki	41-50 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp2.000.000,00
180	Perempuan	21-30 tahun	SMA/SMK	<Rp1.000.000,00

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2175,912
	df	561
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1				,749
Kualitas2				,702
Kualitas3				,611
Kualitas4				,657
Kualitas5				,802
Kualitas6				,736
Kualitas7				,841
Kualitas8				,840
Kualitas9				,739
Kualitas10				,479
Harga1	,882			
Harga2	,898			
Harga3	,928			
Harga4	,904			
Harga5	,900			
Harga6	,888			
Harga7	,858			
Harga8	,823			
Lokasi1			,644	
Lokasi2			,687	
Lokasi3			,877	
Lokasi4			,933	
Lokasi5			,832	
Lokasi6			,841	
Lokasi7			,890	
Lokasi8			,805	
Keputusan1		,885		
Keputusan2		,765		
Keputusan3		,844		
Keputusan4		,872		
Keputusan5		,896		
Keputusan6		,839		
Keputusan7		,759		
Keputusan8		,442		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2117,875
	df	496
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1				,758
Kualitas2				,698
Kualitas3				,612
Kualitas4				,655
Kualitas5				,811
Kualitas6				,751
Kualitas7				,842
Kualitas8				,839
Kualitas9				,752
Harga1	,888			
Harga2	,904			
Harga3	,934			
Harga4	,910			
Harga5	,907			
Harga6	,887			
Harga7	,866			
Harga8	,834			
Lokasi1			,643	
Lokasi2			,695	
Lokasi3			,878	
Lokasi4			,931	
Lokasi5			,834	
Lokasi6			,844	
Lokasi7			,890	
Lokasi8			,810	
Keputusan1		,883		
Keputusan2		,755		
Keputusan3		,839		
Keputusan4		,870		
Keputusan5		,893		
Keputusan6		,828		
Keputusan7		,736		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.



## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### 1. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 1

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	10

#### 2. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 2

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	9

#### 3. LOKASI

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,979	8

#### 4. PERSEPSI HARGA

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	8

#### 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	8

#### 6. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	7

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	82	45,6	45,6	45,6
	Perempuan	98	54,4	54,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	21	11,7	11,7	11,7
	21-30 tahun	79	43,9	43,9	55,6
	31-40 tahun	36	20,0	20,0	75,6
	41-50 tahun	28	15,6	15,6	91,1
	51-60 tahun	16	8,9	8,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	22	12,2	12,2	12,2
	SMP	39	21,7	21,7	33,9
	SMA/SMK	62	34,4	34,4	68,3
	Perguruan Tinggi	57	31,7	31,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	63	35,0	35,0	35,0
	Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00	55	30,6	30,6	65,6
	>Rp2.000.000,00	62	34,4	34,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	180	19,00	39,00	30,6278	3,41379
Persepsi_Harga	180	16,00	38,00	28,0944	4,43286
Lokasi	180	16,00	38,00	27,5444	4,05593
Keputusan_Pembelian	180	14,00	34,00	24,6278	3,21315
Valid N (listwise)	180				

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas_Pelayanan			
M		=	30,63
Sd		=	3,41
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	34,04
Sedang	:	$27,21 \leq X <$	34,04
Rendah	:	$X <$	27,21

Persepsi_Harga			
M		=	28,09
Sd		=	4,43
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	32,53
Sedang	:	$23,66 \leq X <$	32,53
Rendah	:	$X <$	23,66

Lokasi			
M		=	27,54
Sd		=	4,06
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 31,60$	
Sedang	:	$23,49 \leq X < 31,60$	
Rendah	:	$X < 23,49$	

Keputusan_Pembelian			
M		=	24,63
Sd		=	3,21
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 27,84$	
Sedang	:	$21,41 \leq X < 27,84$	
Rendah	:	$X < 21,41$	

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

**Kualitas\_Pelayanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	24	13,3	13,3	13,3
	Sedang	119	66,1	66,1	79,4
	Rendah	37	20,6	20,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Persepsi\_Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	28	15,6	15,6	15,6
	Sedang	125	69,4	69,4	85,0
	Rendah	27	15,0	15,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Lokasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	31	17,2	17,2	17,2
	Sedang	117	65,0	65,0	82,2
	Rendah	32	17,8	17,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Keputusan\_Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	32	17,8	17,8	17,8
	Sedang	116	64,4	64,4	82,2
	Rendah	32	17,8	17,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Pelayanan	Persepsi_ Harga	Lokasi	Keputusan_ Pembelian
N		180	180	180	180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	30,6278	28,0944	27,5444	24,6278
	Std. Deviation	3,41379	4,43286	4,05593	3,21315
Most Extreme Differences	Absolute	,084	,072	,069	,091
	Positive	,072	,056	,054	,071
	Negative	-,084	-,072	-,069	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		1,126	,965	,923	1,215
Asymp. Sig. (2-tailed)		,158	,310	,361	,104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### Keputusan\_Pembelian \* Kualitas\_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Pelayanan	Between	(Combined)	750,456	17	44,144	6,515	,000
	Groups	Linearity	600,317	1	600,317	88,603	,000
		Deviation from Linearity	150,139	16	9,384	1,385	,155
	Within Groups		1097,605	162	6,775		
	Total		1848,061	179			

#### Keputusan\_Pembelian \* Persepsi\_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	Between	(Combined)	834,823	22	37,946	5,880	,000
	Groups	Linearity	617,131	1	617,131	95,624	,000
		Deviation from Linearity	217,691	21	10,366	1,606	,054
	Within Groups		1013,238	157	6,454		
	Total		1848,061	179			

#### Keputusan\_Pembelian \* Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Lokasi	Between	(Combined)	427,721	20	21,386	2,394	,001
	Groups	Linearity	157,714	1	157,714	17,655	,000
		Deviation from Linearity	270,006	19	14,211	1,591	,064
	Within Groups		1420,341	159	8,933		
	Total		1848,061	179			



## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Kualitas_Pelayanan, Persepsi_Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 <sup>a</sup>	,472	,463	2,35420

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	872,623	3	290,874	52,483	,000 <sup>a</sup>
	Residual	975,438	176	5,542		
	Total	1848,061	179			

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,997	1,885		1,590	,114		
	Kualitas_Pelayanan	,363	,058	,386	6,289	,000	,796	1,256
	Persepsi_Harga	,265	,046	,366	5,785	,000	,751	1,331
	Lokasi	,111	,045	,140	2,464	,015	,926	1,080

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Kualitas_Pelayanan, Persepsi_Harga	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs\_res

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,133 <sup>a</sup>	,018	,001	1,29279

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,269	3	1,756	1,051	,372 <sup>a</sup>
	Residual	294,151	176	1,671		
	Total	299,419	179			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga

b. Dependent Variable: abs\_res

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,378	1,035		3,264	,001
	Kualitas_Pelayanan	-,011	,032	-,030	-,357	,721
	Persepsi_Harga	-,031	,025	-,108	-1,252	,212
	Lokasi	-,008	,025	-,024	-,305	,761

a. Dependent Variable: abs\_res

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Kualitas_Pelayanan, Persepsi_Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 <sup>a</sup>	,472	,463	2,35420

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	872,623	3	290,874	52,483	,000 <sup>a</sup>
	Residual	975,438	176	5,542		
	Total	1848,061	179			

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas\_Pelayanan, Persepsi\_Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,997	1,885		1,590	,114
	Kualitas_Pelayanan	,363	,058	,386	6,289	,000
	Persepsi_Harga	,265	,046	,366	5,785	,000
	Lokasi	,111	,045	,140	2,464	,015

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian