

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA,  
KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN TREND  
MODE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CANDY LADY  
STORE BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

***Cindy Yolinda***



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN TREND MODE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CANDY LADY STORE BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:**

**CINDY YOLINDA**

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Trend Mode terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan survey. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah membeli Candy Lady Store Bandar Lampung dan sampel 96 responden yang ditentukan dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan analisis regresi linier dan analisis regresi multiple. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan trend mode terhadap keputusan pembelian di Candy Lady Store Bandar Lampung. Berdasarkan analisis diperoleh  $F_{hitung} 24,070 > F_{tabel} 2,47$  yang ditunjukkan dengan regresi linier multiple dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) 0,514 yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan trend mode sebesar 51,4 % dan 48,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, trend mode.

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HARGA,  
KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN TREND  
MODE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CANDY LADY  
STORE BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**CINDY YOLANDA**

**Skripsi**

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar  
**SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

**Judul : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN  
TENTANG HARGA, KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN, DAN TREND  
MODE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN CANDY LADY STORE BANDAR  
LAMPUNG.**

**Nama : Cindy Yofinda**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 1413031006**

**Program Studi : Pendidikan Ekonomi**

**Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

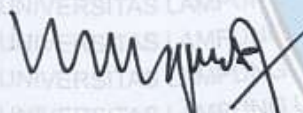
**Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

  
**Drs. I Komang Winatha, M.Si**  
NIP. 19600417 108711 1 001


  
**Drs. Nurdin, M.Si**  
NIP. 19600817 198603 1 003

**2. Mengetahui**

**Ketua Jurusan  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi**

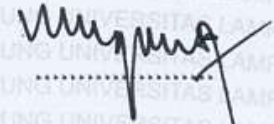
  
**Drs. Zulkarnaen, M.Si**  
NIP. 19600111 198703 1 001

  
**Drs. Tedi Rusman, M.Si**  
NIP. 19600826 198603 1 001

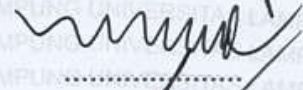
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. I Komang Winatha, M.Si**



**Sekretaris : Drs. Nurdin, M.Si**



**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. Tedi Rusman, M.Si**



**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Muhammad Fuad M.Hum**  
NIP. 195907221986031003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 April 2018**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Jln. Soemantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng  
Bandar Lampung 35145  
Telpon (0721) 704 624 *faximile* (0721) 704 624

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cindy Yolinda  
NPM : 1413031006  
Jurusan / Program Studi : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Alamat : Jl. Lapangan Megaria Podomoro RT/RW 005/001  
Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu,  
Lampung.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali disebutkan didalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 06 April 2018



Cindy Yolinda  
NPM. 1413031006

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis di lahirkan di Desa Podomoro, Pringsewu, Provinsi Lampung pada tanggal 04 Juli 1996 dengan nama lengkap Cindy Yolinda. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, pasangan Bapak Suyanto dan Ibu Kurniawati.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis.

1. SD Negeri 5 Podomoro diselesaikan pada tahun 2008
2. SMP Negeri 3 Pringsewu diselesaikan pada tahun 2011
3. SMA Negeri 1 Pringsewu diselesaikan pada tahun 2014

Pada tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Pada tahun 2017, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Solo, Bali, Malang, Yogyakarta dan Bandung. Pada bulan Juli - September mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pampangan, Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat dan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMK Bhakti Wiyata Lampung Barat

Penulis,

Cindy Yolinda

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji untuk Mu Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunia yang Engkau berikan selama ini.*

Dengan Bangga Kupersembahkan Karya Ini sebagai tanda bakti dan cinta tulus kepada

### ***PAPA & MAMA TERCINTA***

Dengan Penuh Keikhlasan, Kesabaran Membimbing serta Mendidikku agar Menjadi Manusia yang Lebih Baik di Dunia dan Akhirat. Selalu Berdoa, Memberi Nasehat dan Semangat untuk Masa Depan yang Lebih Baik. Terima Kasih atas Do'a, Nasehat, Pengorbanan, Kesabaran, Sayang serta Didikanmu selalu Mendampingi dalam Keseharianku.

### ***KELUARGA BESARKU***

Terima Kasih telah Menjagaku dengan Penuh Kesabaran, Kasih Sayang serta Pengorbanan yang Tidak Akan Kulupakan Seumur Hidupku.

### ***PARA PENDIDIK***

Terima kasih Telah Berbagi Ilmu dan Pengalaman untuk Bekal Menghadapi Kehidupan.

### ***SAHABAT-SAHABATKU***

Terima kasih Telah Memberikan Warna dalam Hidup.

### ***ALMAMATER TERCINTA UNIVERSITAS LAMPUNG***



## Motto

*“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat, dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

*(Al – Mujadillah : 11)*

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui.” (Al – Baqarah : 216)*

*“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik.” (HR. Thabrani)*

*“Aku percaya bahwa apapun yang aku terima saat ini adalah yang terbaik dari tuhan dan aku percaya Dia akan selalu memberikan yang terbaik untukku pada waktu yang telah ia tetapkan.” (Cindy Yolinda)*

## SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, petunjuk dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Trend Mode terhadap Keputusan Pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung”**. Shalawat beserta salam tetap tersanjung agungkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad *shallallahu 'alaihi wa salam*.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Hi. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, dan sekaligus sebagai Dosen Penguji skripsi terima kasih atas saran, kritik, nasehat dan ilmu yang telah diberikan.
7. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si., selaku pembimbing I dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Drs. Hi. Nurdin, M.Si., selaku pembimbing II dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Bapak dan ibu Dosen pendidikan ekonomi Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. ,Bapak Dr. Edy Purnomo, M.Pd. , Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., Ibu Dr. Pujiati, M.Pd. dan Bunda Dr. Erlina Rupidah, M.Si.semoga Allah membalas ilmu yang telah bapak dan ibu ajarkan. Serta Kak Wardani, M.Pd. dan Om Herdi yang telah banyak membantu.
10. Kak Fia Arifiani selaku pemilik Candy Lady Store Bandar Lampung, terima kasih atas ketersediaannya memberikan kesempatan kepada saya untuk menjadikan Candy Lady Store sebagai tempat penelitian skripsi ini.
12. Kedua orang tuaku, Papahku (Suyanto) dan Mamahku (Kurniawati) yang sangat kukasihi dan kusayangi terima kasih atas limpahan kasih sayang semasa hidupmu dan selalu memberikan yang terbaik untukku.

13. Adik – Adikku , ( Yovin Yovandi, Valen Yovanita, dan Yohan Yovandi) terima kasih telah memberikan saran dan penyemangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini serta menjadi contoh kakak yang baik untuk kalian.
14. Seluruh keluarga besarku, terima kasih telah turut menjagaku, merawatku, selalu berbagi kebahagiaan, memberi keceriaan dan memahamiku di saat-saat seperti apapun.
15. Sahabat terbaikku Ega Gasela, S.Pd., Herni Desriyani, S.Pd., Sri Rahayu Kesuma Putri, S.Pd., Nurhasanah, S.Pd., Trianensa, S.Pd., R.A.Mesy Purnamasari, S.E., terima kasih karena telah menjadi seseorang yang penuh pengertian, selalu menemaniku dan membantuku dalam penyelesaian skripsi ini dan segala situasi.
16. Teman-teman seluruh angkatan 2014 Pendidikan Ekonomi terima kasih atas segala bantuan dan telah menjadi teman yang baik semasa kuliah ini.
17. Kakak dan adik tingkatku semuanya tanpa terkecuali terima kasih atas semua bantuan dan motivasinya.
18. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Bandar Lampung, April 2018  
Penulis,

Cindy Yolinda

## DAFTAR ISI

Halaman

**HALAMAN SAMPUL**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

### **I. PENDAHULUAN**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah .....   | 1  |
| B. Identifikasi Masalah.....      | 13 |
| C. Pembatasan Masalah.....        | 13 |
| D. Rumusan Masalah .....          | 14 |
| E. Tujuan Penelitian .....        | 14 |
| F. Manfaat Penelitian .....       | 15 |
| G. Ruang Lingkup Penelitian ..... | 16 |

### **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

|  |    |
|--|----|
| A. Tinjauan Pustaka .....              | 17 |
| 1. Defiinisi Manajemen Pemasaran ..... | 17 |
| 2. Prilaku Konsumen .....              | 19 |
| 3. Harga.....                          | 24 |
| 4. Kualitas Produk .....               | 25 |
| 5. Kualitas Pelayanan.....             | 26 |
| 6. Trend Mode .....                    | 28 |
| B. Penelitian yang Relevan .....       | 30 |
| C. Kerangka Pikir .....                | 31 |
| D. Hipotesis .....                     | 35 |

### **III. METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian.....                                       | 36 |
| B. Populasi dan Sampel .....                                   | 37 |
| 1. Populasi .....  | 37 |
| 2. Sampel.....   | 38 |
| C. Variabel Penelitian .....                                   | 39 |
| D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel ..... | 40 |
| 1. Definisi Konseptual Variabel .....                          | 40 |
| 2. Definisi Operasional Variabel .....                         | 41 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                               | 42 |
| 1. Observasi .....   | 42 |
| 2. Interview .....   | 43 |

|   |    |
|---|----|
| 3. Dokumentasi .....                    | 43 |
| 4. Kuisisioner (Angket).....            | 44 |
| F. Uji Persyaratan Instrumen .....      | 44 |
| 1. Uji Validitas .....                  | 45 |
| 2. Uji Reliabilitas.....                | 48 |
| G. Uji Persyaratan Analisis Data .....  | 52 |
| 1. Uji Normalitas .....                 | 52 |
| 2. Uji Homogenitas .....                | 54 |
| H. Uji Asumsi Klasik .....              | 55 |
| 1. Uji Kelinieritas Garis Regresi ..... | 55 |
| 2. Uji Multikolinieritas .....          | 56 |
| 3. Uji Autokorelasi .....               | 57 |
| 4. Uji Heteroskedastisitas .....        | 58 |
| I. Uji Hipotesis .....                  | 60 |
| 1. Regresi Linier Sederhana .....       | 60 |
| 2. Regresi Linier Multipel .....        | 61 |

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |     |
|--|-----|
| A. Gambaran Umum Perusahaan.....   | 63  |
| 1. Sejarah Singkat Perusahaan.....   | 63  |
| 2. Tujuan Serta Visi Misi Perusahaan .....   | 66  |
| B. Gambaran Umum Responden.....  | 66  |
| C. Deskripsi Data.....   | 67  |
| 1. Data Harga.....   | 68  |
| 2. Data Kualitas Produk.....   | 71  |
| 3. Data Kualitas Pelayanan.....  | 74  |
| 4. Data Trend Mode.....  | 76  |
| 5. Data Keputusan Pembelian.....   | 78  |
| D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik.....   | 81  |
| 1. Uji Normalitas Data.....  | 81  |
| 2. Uji Homogenitas Data.....   | 83  |
| E. Uji Asumsi Klasik .....   | 84  |
| 1. Uji Linier Garis Regresi.....   | 84  |
| 2. Uji Multikolinearitas.....  | 86  |
| 3. Uji Autokorelasi.....   | 88  |
| 4. Uji Heterokedastisitas.....   | 89  |
| F. Analisis Data.....  | 91  |
| 1. Regresi Linier Sederhana.....   | 91  |
| 2. Regresi Linier Multipel.....  | 98  |
| G. Pembahasan.....   | 102 |
| 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Candy Lady Store<br>Bandar Lampung.....           | 102 |
| 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Candy<br>Lady Store Bandar Lampung..... | 104 |

|  |     |
|--|-----|
| 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.....   | 105 |
| 4. Pengaruh Trend Mode Terhadap Keputusan Pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.....   | 108 |
| 5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Trend Mode Terhadap Keputusan Pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung..... | 110 |

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

|                    |      |
|--------------------|------|
| A. Kesimpulan..... | .115 |
| B. Saran.....      | .116 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

|  | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1. Daftar Konsumen Candy Lady Store Bandar Lampung.....  | 4       |
| Tabel 2. Data Volume Penjualan Candy Lady Store Bandar Lampung.....  | 5       |
| Tabel 3. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Aspek<br>Harga pada Candy Lady Store Bandar Lampung .....       | 6       |
| Tabel 4. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang kualitas<br>Produk pada Candy Lady Store Bandar Lampung .....   | 8       |
| Tabel 5. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Kualitas<br>Pelayanan pada Candy Lady Store Bandar Lampung..... | 9       |
| Tabel 6. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Trend Mode<br>Pada Candy Lady Store Bandar Lampung.....         | 11      |
| Tabel 7. Data Pesaing Candy Lady Store di Bandar Lampung .....   | 12      |
| Tabel 8. Penelitian yang Relevan .....   | 31      |
| Tabel 9. Definisi Operasional Variabel.....  | 41      |
| Tabel 10. Hasil Uji Validitas Harga( $X_1$ ).....  | 46      |
| Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....  | 46      |
| Tabel 12. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....   | 47      |
| Tabel 13. Hasil Uji Validitas Trend Mode .....   | 47      |
| Tabel 14. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....   | 48      |
| Tabel 15. Interpretasi Reliabelitas Instrumen .....  | 49      |
| Tabel 16. Hasil Uji Reliabelitas Variabel $X_1$ .....  | 50      |
| Tabel 17. Hasil Uji Reliabelitas Variabel $X_2$ .....  | 50      |
| Tabel 18. Hasil Uji Reliabelitas Variabel $X_3$ .....  | 51      |
| Tabel 19. Hasil Uji Reliabelitas Variabel $X_4$ .....  | 51      |
| Tabel 20. Hasil Uji Reliabelitas Variabel Y.....   | 52      |
| Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....   | 68      |
| Tabel 12. Kategori Harga Pada Candy Lady Store .....   | 69      |
| Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....   | 71      |
| Tabel 14. Kategori Kualitas Produk Pada Candy Lady Store .....   | 72      |
| Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....  | 74      |
| Tabel 16. Kategori Kualitas Pelayanan Pada Candy Lady Store .....  | 75      |
| Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Trend Mode .....   | 76      |
| Tabel 18. Kategori Trend Mode Pada Candy Lady Store .....  | 77      |



|  |    |
|--|----|
| Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....  | 79 |
| Tabel 20. Kategori Keputusan Pembelian Pada Candy Lady Store ..... | 80 |
| Tabel 21. Ringkasan Hasil Pengujian Normalitas.....                | 82 |
| Tabel 22. Ringkasan Hasil Pengujian Homogenitas .....              | 84 |
| Tabel 23. Ringkasan Hasil Pengujian Kelinearan .....               | 85 |
| Tabel 24. Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinearitas.....         | 86 |
| Tabel 25. Ringkasan Hasil Pengujian Autokorelasi.....              | 89 |
| Tabel 26. Ringkasan Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....       | 91 |
| Tabel 27. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis dan Uji t Hipotesis .....  | 92 |
| Tabel 28. Ringkasan Hasil Uji F Hipotesis .....                    | 98 |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar1.Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap ..... | 24      |
| Gambar 2. Kerangka Pikir.....                            | 34      |
| Gambar 3. Kurva Durbin Watson .....                      | 89      |

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat di berbagai bidang. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pesaing bisnis akan terus bermunculan dimana-mana, termasuk pesaing disekitar tempat bisnis. Dengan adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah – ubah secara cepat diharapkan nantinya para pebisnis mampu bertahan dan terus bersaing untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Aktifitas manusia dalam era globlisasi mengalami peningkatan yang sangat signifikan, salah satunya adalah bidang *fashion* yang menjadi pokok kebutuhan manusia untuk memenuhi segala aktifitasnya. Bidang *fashion* mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup manusia. Hal ini membuat para pemilik usaha *fashion* harus memiliki suatu strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menciptakan inovasi produk yang bervariasi. Karena apabila strategi tersebut tepat pada sasarannya yaitu konsumen, maka para pemilik usaha *fashion* akan memiliki harapan tinggi bahwa konsumen akan menaruh kepercayaan kepada usaha *fashion* tersebut. Persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha pun menuju ke arah persaingan non harga. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan kualitas dan keunggulan yang berbeda.

Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 186), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 06), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Sunyoto (2012: 251), Perilaku konsumen dapat didefinisikan kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu atau perorangan, kelompok maupun suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap barang ataupun jasa. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen bagaimana mereka memutuskan suatu pembelian.

Candy Lady Store merupakan salah satu bisnis *fashion* yang berkonsentrasi pada produk pakaian yang berada di Jalan Ki maja, Way Halim, Bandar Lampung. Candy Lady Store sendiri berdiri sejak Maret 2012 yang memulai usahanya melalui *online shop* dan *offline shop*. Lalu karena melihat minat

pembeli yang antusias pada produk pakaian mereka, mulailah owner dari Candy Lady ini berniat untuk mempeluas usahanya dengan membuka sebuah *Boutique Store*. Berikut ini adalah data jumlah konsumen dari bulan Januari sampai dengan September 2017.

Berikut ini adalah data jumlah konsumen dari bulan Januari sampai dengan September 2017.

**Tabel 1. Daftar Data Konsumen pada Bulan Januari – September 2017**

| No | Bulan     | Jumlah konsumen (Orang) |
|----|-----------|-------------------------|
| 1  | Januari   | 4.960                   |
| 2  | Februari  | 4.780                   |
| 3  | Maret     | 4.890                   |
| 4  | April     | 5.020                   |
| 5  | Mei       | 4.950                   |
| 6  | Juni      | 5.430                   |
| 7  | Juli      | 5.221                   |
| 8  | Agustus   | 5.369                   |
| 9  | September | 5.040                   |
|    | Jumlah    | 45.660                  |

*Sumber: Candylady Boutique Store, 2017*

Berdasarkan Tabel 1 di atas, data konsumen terlihat mengalami fluktuatif dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2017 dan bulan selanjutnya, bulan Juli sampai dengan September 2017 mengalami peningkatan yang stabil. Dilihat dari jumlah konsumen yang terdapat pada tabel diatas, jumlah konsumen rata-rata setiap hari berjumlah sekitar 150 orang dan jumlah konsumen sampai pada bulan September 2017, yaitu berjumlah 45.660 orang.

Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja, ada yang karena ingin memenuhi keinginan ada juga karena kebutuhan. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan

yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Bahkan, pada kalangan tertentu, ada yang rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi, dan juga dengan ketertarikan yang mereka wujudkan itu, maka secara langsung akan terlibat dalam berbagai hal yang berhubungan dengan *fashion*. Berikut adalah data volume penjualan *Candy Lady Boutique Store*

**Tabel 2. Data Volume Penjualan Bulan Januari – September 2017**

| No | Bulan     | Penjualan (Potong Baju) |
|----|-----------|-------------------------|
| 1  | Januari   | 4.200                   |
| 2  | Febuari   | 3.820                   |
| 3  | Maret     | 4.021                   |
| 4  | April     | 3.868                   |
| 5  | Mei       | 4.306                   |
| 6  | Juni      | 4.588                   |
| 7  | Juli      | 4.476                   |
| 8  | Agustus   | 4.425                   |
| 9  | September | 3.902                   |
|    | Jumlah    | 37.606                  |

*Sumber: Candy lady Boutique Store, 2017*

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa penjualan setiap bulannya mengalami naik-turun atau tidak stabil pada bulan Januari sampai bulan September 2017. Volume penjualan butik Candy Lady mengalami penurunan sebesar 523 potong pakaian dari periode bulan Agustus 2017 ke periode bulan September 2017. Volume penjualan yang mengalami penurunan signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga mengalami penjualan yang tidak maksimal.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu Harga. Pengertian harga Menurut Kotler (2004: 78), harga merupakan sejumlah uang yang di bebankan pada sebuah produk atau jasa atau

jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang di pertukarkan itu.

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 konsumen mengenai aspek harga, berikut disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Wawancara Terhadap 20 Konsumen Candy Lady Store Tentang Aspek Harga**

| No                | Keterangan  | Tanggapan    |            |              | Jumlah Konsumen |
|-------------------|---|--------------|------------|--------------|-----------------|
|                   |   | Tinggi       | Sedang     | Rendah       |                 |
| 1.                | Harga baju yang di jual di Candy Lady Store terjangkau                          | 5            | 5          | 10           | 20              |
| 2.                | Harga baju yang di jual di Candy Lady Store lebih murah                         | 2            | 7          | 11           | 20              |
| 3.                | Harga baju yang di jual di Candy Lady Store sudah sesuai dengan kualitas produk | 3            | 6          | 11           | 20              |
| <b>Jumlah</b>     |   | <b>10</b>    | <b>18</b>  | <b>32</b>    | <b>60</b>       |
| <b>Presentase</b> |   | <b>16,7%</b> | <b>30%</b> | <b>53,3%</b> | <b>100%</b>     |

*Sumber : Hasil Wawancara Peneliti 2017*



Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa Sebanyak 16,7% konsumen menyatakan harga konsumen tinggi (baik), sebanyak 30% menyatakan sedang (biasa-biasa saja), dan 53,3% menyatakan rendah.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Lovelock dan Wirtz (2011: 37) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa akan memberikan pengaruh positif dalam proses keputusan pembelian. Persepsi akan berpengaruh terhadap tindakan pembelian konsumen. Apabila persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa positif maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli, sebaliknya apabila persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa kurang positif atau dalam kata lain negatif, maka minat beli konsumen juga akan berkurang. Oleh karena itu, gerai harus menerapkan kualitas pelayanan jasa yang baik dan sesuai standar operasional yang layak sehingga mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 konsumen mengenai persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, berikut disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Wawancara Terhadap 20 Konsumen Candy Lady Store Tentang Aspek Kualitas Pelayanan Jasa**

| No                | Keterangan   | Tanggapan  |            |            | Jumlah Konsumen |
|-------------------|--|------------|------------|------------|-----------------|
|                   |  | Tinggi     | Sedang     | Rendah     |                 |
| 1.                | Kualitas pelayanan yang di berikan Candy Lady Store sangat baik                            | 4          | 5          | 11         | 20              |
| 2.                | Karyawan Candy Lady Store sudah melaksanakan prosedur pemberian pelayanan kepada konsumen. | 3          | 8          | 9          | 20              |
| 3.                | Karyawan tanggap menangani pertanyaan ataupun keluhan                                      | 5          | 5          | 10         | 20              |
| <b>Jumlah</b>     |  | <b>12</b>  | <b>18</b>  | <b>30</b>  | <b>60</b>       |
| <b>Presentase</b> |  | <b>20%</b> | <b>30%</b> | <b>50%</b> | <b>100%</b>     |

*Sumber : Hasil Wawancara Peneliti 2017*

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa Sebanyak 20% konsumen menyatakan kualitas pelayanan jasa tinggi (baik), sebanyak 30% menyatakan sedang (biasa-biasa saja), dan 50% menyatakan rendah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012: 05). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk terutama pada inovasi produk dan membandingkannya dengan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, sehingga mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 konsumen mengenai persepsi konsumen tentang kualitas produk, berikut disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Wawancara Terhadap 20 Konsumen Candy Lady Store Tentang Aspek Kualitas Produk**

| No                | Keterangan   | Tanggapan    |              |            | Jumlah Konsumen |
|-------------------|--|--------------|--------------|------------|-----------------|
|                   |  | Tinggi       | Sedang       | Rendah     |                 |
| 1.                | Kualitas produk yang di tawarkan Candy Lady Store sangat beragam | 3            | 6            | 11         | 20              |
| 2.                | Kualitas produk yang di tawarkan Candy Lady Store sangat baik    | 2            | 8            | 10         | 20              |
| 3.                | Kualitas bahan yang di berikan Candy Lady Store sangat baik      | 5            | 6            | 9          | 20              |
| <b>Jumlah</b>     |  | <b>10</b>    | <b>20</b>    | <b>30</b>  | <b>60</b>       |
| <b>Presentase</b> |  | <b>16,7%</b> | <b>33,3%</b> | <b>50%</b> | <b>100%</b>     |

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa Sebanyak 16,7% konsumen menyatakan kualitas pelayanan jasa tinggi (baik), sebanyak 33,3% menyatakan sedang (biasa-biasa saja), dan 50% menyatakan rendah.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah trend mode. Menurut De Fluer & Rokeach (2011: 02). Berdasarkan definisi ini, trend mode merupakan bentuk realitas dan peristiwa yang terjadi pada suatu periode tertentu. Menurut Gini Stephen Frings (1998: 46) dalam bukunya *Fashion From Concept To Consumer* mendefinisikan bahwa *fashion* atau mode adalah

gaya yang sedang terpopuler pada saat tertentu. Istilah mode mengandung tiga komponen, yaitu *style*, *acceptance* dan *timeliness*, dimana *style* atau gaya berkaitan dengan karakteristik kelas atau ciri dalam pakaian. *Acceptance* (daya tembus pasar) berkaitan dengan daya tariknya terhadap pasar: *timeliness* (cakupan waktu) berkaitan dengan perubahan dalam siklus mode. Jadi mode, menurut Gini Stephen Frings, adalah produk atau hasil karya yang senantiasa berubah.

Persepsi konsumen tentang trend mode memberikan pengaruh positif dalam proses keputusan pembelian. Trend mode yang terus berkembang juga menjadi ancaman dan membuat persaingan ketat di kalangan produsen pakaian dengan model saat ini dalam menciptakan model, motif, serta corak yang dapat membuat konsumen puas. Hal ini berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Dalam persaingan usaha, produsen harus mampu menciptakan atau melakukan inovasi produk, dengan demikian produsen akan mampu menghasilkan produk sesuai trend mode yang ada.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 konsumen mengenai persepsi konsumen tentang trend mode, berikut disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Wawancara Terhadap 20 Konsumen Candy Lady Store Tentang Aspek trend mode**

| No                | Keterangan  | Tanggapan    |              |            | Jumlah Konsumen |
|-------------------|---|--------------|--------------|------------|-----------------|
|                   |   | Tinggi       | Sedang       | Rendah     |                 |
| 1.                | Model baju di Candy Lady Store selalu <i>update</i> | 3            | 6            | 11         | 20              |
| 2.                | Model baju di Candy Lady Store cukup menarik        | 3            | 7            | 10         | 20              |
| 3.                | Model baju di Candy cukup sukai oleh konsumen       | 5            | 6            | 9          | 20              |
| <b>Jumlah</b>     |   | <b>11</b>    | <b>19</b>    | <b>30</b>  | <b>60</b>       |
| <b>Presentase</b> |   | <b>18,3%</b> | <b>31,7%</b> | <b>50%</b> | <b>100%</b>     |

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa Sebanyak 18,3% konsumen menyatakan trend mode (baik), sebanyak 31,7% menyatakan sedang (biasa-biasa saja), dan 50% menyatakan rendah.

Jika melihat pangsa pasar yang cukup menguntungkan dan kondisi demografi yang sangat mendukung berkembangnya bisnis *fashion*, tidak heran telah terjadi peningkatan persaingan dalam bisnis *fashion* di wilayah Bandar Lampung. Berkembangnya perekonomian di Bandar Lampung semakin memperluas bisnis *fashion*. Sehingga menyebabkan munculnya peluang bisnis *fashion* di wilayah ini. Berikut adalah daftar yang menjadi pesaing Candy Lady Store di wilayah Bandar Lampung.

**Tabel 7. Data Pesaing Candy Lady Store di Bandar Lampung**

| No | Nama Ritel Modern (Butik) | Alamat                               |
|----|---------------------------|--------------------------------------|
| 1  | Lady Fame Shop            | Jl. Teuku Umar, Sidodadi, Kedaton    |
| 2  | Pipit Collection          | Jl. Kimaja, Way Halim                |
| 3  | Blc Boutique              | Jl. Kayu Manis, Sepang Jaya, Kedaton |
| 4  | Delarocha Store           | Jl. Kimaja No.26 Kedaton             |

*Sumber: Candy Lady Boutique Store, 2017*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis fashion di wilayah Bandar Lampung cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pasar Candy Lady Store Bandar Lampung tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Candy Lady Store Bandar Lampung harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus memahami budaya, kebiasaan, perilaku yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produk yang di jualnya.

Berdasarkan uraian yang telah dicantumkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan trend mode yang dilakukan di Candy Lady Store sebagai salah satu bentuk pemikat agar konsumen tertarik melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang nyaman. Maka di dalam menyusun Skripsi penulis mengambil judul : “Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Trend Mode Terhadap Keputusan Pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurang adanya ketepatan waktu dalam pengiriman barang dari produsen ke konsumen pada Candy Lady Store Bandar Lampung.
2. Semakin tumbuh dan berkembangnya usaha yang sejenis sehingga semakin ketatnya persaingan pada Candy Lady Store Bandar Lampung.
3. Target penjualan tidak tercapai di karenakan kurangnya varian bahan dan inovasi pada produk Candy Lady Store Bandar Lampung.
4. Adanya persepsi harga yang cukup tinggi menyebabkan tingkat keputusan pembelian kurang optimal pada Candy Lady Store Bandar Lampung.
5. Kurang adanya pelayanan penjualan yang baik antara penjual dan pembeli pada Candy Lady Store Bandar Lampung.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan *Trend Mode* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), pada Candy Lady Store Bandar Lampung.

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

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Candy Lady Store Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Candy Lady Store Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Candy Lady Store Bandar Lampung?
4. Apakah ada pengaruh trend mode terhadap keputusan pembelian konsumen pada Candy Lady Store Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan trend mode terhadap keputusan pembelian konsumen pada Candy Lady Store Bandar Lampung?

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

Adapun tujuan di lakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.



4. Untuk menguji pengaruh *trend mode* terhadap keputusan pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.
5. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *trend mode* terhadap keputusan pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai Pengaruh persepsi konsumen tentang harga, kualitas produk kualitas pelayanan, dan trend mode terhadap keputusan pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan bagi pemilik Candy Lady Store Bandar Lampung dalam menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan persepsi konsumen tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan trend mode untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *trend mode* dan keputusan pembelian.

### **2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Candy Lady Store Bandar Lampung

### **3. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Candy Lady Store Bandar Lampung

### **4. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2017

### **5. Ruang Lingkup Ilmu**

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup ilmu pengetahuan sosial, dengan materi memahami kegiatan ekonomi masyarakat.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Definisi Menejemen Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler dalam Chairiza (2012: 14), Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Menurut Stanton dalam Chairiza (2012: 15), Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen adalah Proses pengkordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins, 2007: 8). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu (Kotler dan Armstrong, 2007: 10).

Definisi pemasaran di atas bersumber pada konsep-konsep inti berikut ini (Kotler dan Armstrong, 2007: 7-9):

1. *Kebutuhan (needs)*  
Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan seseorang berupa kebutuhan primer dan sekunder. Contohnya adalah makanan, pakaian, tempat tinggal, dan lain-lain.
2. *Keinginan (wants)*  
Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
3. *Permintaan (demand)*  
Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
4. *Produk (product)*  
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
5. *Nilai, Biaya, dan Kepuasan (value, cost, and satisfication)*  
Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
6. *Pertukaran dan transaksi (change and transaction)*  
Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
7. *Pemasaran hubungan dan jaringan pemasaran (relationship marketing and marketing network)*  
Pemasaran hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci (pelanggan, pemasok, dan penyalur) untuk mempertahankan preferensi dan

bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran adalah pengembangan aset unik perusahaan.

8. Pasar (*market*)

Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.

9. Pemasaran dan Calon Pembeli (*marketer and potensial buyers*)

Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran ini. Calon pembeli seseorang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Pengertian tersebut bahwa yang menjadi orientasi dari pemasaran adalah kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen akhir. Sedangkan seorang pemasar yang berhasil dalam persaingan selalu memperlihatkan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan atau pasar sasaran.

Jangkauan manajemen pemasaran sangatlah luas. Berbagai alur dan tahapan-tahapan kegiatan harus dilakukan agar sampai ke tangan konsumen. Ruang lingkup yang luas itu dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut *Marketing Mix* (4 P) dalam pemasaran, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk di pelajari dan di amati. Perilaku konsumen dapat di katakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi

akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian.

Perilaku konsumen menurut pendapat Swastha dan Irawan (2000: 10) adalah “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2000: 3) sebagai berikut:

“perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengkordinasikan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Pengertian perilaku konsumen dari para ahli manajemen pemasaran ada banyak sekali pendapat mengenai hal tersebut. Sudut pandang para ahli ini bahwa perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas konsumen secara langsung dari proses pengambilan keputusan.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2005: 4-5), ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara yaitu.

1. Variabel Stimulus, merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, misalnya harga, layanan, kualitas, citra merek.
2. Variabel Respon, merupakan aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel respon tergantung pada individu dan kekuatan stimulus, misalnya keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.
3. Variabel antara, merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel antara adalah untuk memodifikasi respons.

Variabel antara tidak dipakai dalam penelitian yang akan dilakukan.

Karena dalam penelitian kali ini tidak menganalisis pada faktor internal individu dari konsumen, akan tetapi menitik beratkan pada faktor eksternal dari konsumen.

#### **b. Keputusan Pembelian Konsumen**

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak bisa terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen.

Menurut Lamb, *et al* (2001: 201) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: 1) faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas. 2) Faktor Sosial menunjukkan interaksi social antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, 3) Faktor Individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga, pribadi. 4) Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh

konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi pembelajaran, keyakinan, dan sikap. sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Irawan, 2001: 118-119).

Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut.

1. Keputusan tentang jenis produk  
Keputusan dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Apakah ditoko serba ada, supermarket, kios, atau tempat lain.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

### **c. Tahapan Proses Pembelian**

Perilaku konsumen memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan setidaknya melewati lima tahapan. Menurut Kotler dan Lane (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap.



Model dalam Gambar 2.1 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

**Gambar1 : Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2007: 179-184

Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah  
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini, pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.
2. Pencarian informasi  
Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran, dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.
3. Evaluasi Alternatif  
Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternative merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen sekarang ini bersifat *kognitif*, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian  
Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

## 3. Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (a) Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan; (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli; (c) Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama; (d) Kesesuaian harga dengan manfaat, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

Harga menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia,2000: 257) adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau

jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2000: 345).

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007: 151).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2007: 152).

#### **4. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada konsumen. Selain mampu menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan manusia. Perusahaan juga harus menciptakan produk yang berkualitas dan berdaya saing tinggi. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar

mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut (Kotler 2002: 268) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002: 29):

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

## **5. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pemberian kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnisnya terus berkembang. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang baik. Maka dari itu sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait

kualitas pelayanan yang di berikan. Jenis pelayanan yang dapat di berikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, dan keramahramahan yang di tunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Sehingga dengan menciptakan pelayanan yang baik, perusahaan mampu menarik konsumen dan memiliki daya saing yang tinggi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Cravens (1999: 23) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004: 22). Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007: 260)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas jasa jauh lebih rumit didefinisikan, diterangkan, dan dinilai jika dibandingkan dengan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2007: 303) mengutarakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*).

Faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding /knowledge of costumer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan / SERVQUAL (Tjiptono, 2007: 273).

1. Bukti Langsung (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Empati (*Emphathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

## **6. Trend Mode**

Trend mode yang terus berkembang juga menjadi sebuah ancaman dan membuat persaingan ketat di kalangan produsen pakaian dengan model saat ini dalam menciptakan model, motif, serta corak yang dapat

membuat konsumen puas. Hal ini berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Dalam persaingan usaha, produsen harus mampu menciptakan atau melakukan inovasi produk dengan berbagai atribut yang dapat menciptakan nilai lebih dari produk yang di hasilkan setiap saat. Dengan demikian produsen akan mampu menghasilkan produk sesuai trend mode yang ada.

Menurut De Fluer & Rokeach, (2011: 02) *trend mode* merupakan bentuk realitas dan peristiwa yang terjadi pada suatu periode tertentu. Kecenderungan pada trend busana baru lebih di motifasi oleh sebuah pemikiran bagaimana mengekspresikan diri lewat pakaian yang mereka pakai (Malcolm Bernard, 2007: 05). Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha menciptakan model-model terbaru menurut *trend mode* masa kini untuk memebuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Gini Stephen Frings (1998 :46) dalam bukunya *Fashion From Concept To Consumer* mendefinisikan bahwa *fashion* atau mode adalah gaya yang sedang terpopuler pada saat tertentu. Istilah mode mengandung tiga komponen, yaitu *style*, *acceptance* dan *timeliness*, dimana *style* atau gaya berkaitan dengan karakteristik kelas atau ciri dalam pakaian. *Acceptance* (daya tembus pasar) berkaitan dengan daya tariknya terhadap pasar; dan *timeliness* (cakupan waktu) berkaitan dengan perubahan dalam siklus mode. Jadi mode, menurut Gini Stephen Frings, adalah produk atau hasil karya yang senantiasa berubah.

Mode dalam berpakaian merupakan cara yang paling mudah untuk mengekspresikan emosi atau perasaan seseorang terhadap sesuatu yang mungkin akan terjadi. Sehingga mode berpakaian pun dapat mencerminkan kepribadian seseorang, Apabila seseorang memiliki *public figure* menggunakan trend mode pakaian yang baru, akan berdampak terhadap perubahan masyarakat dalam menentukan mode pakaian yang di gunakan.

## B. Penelitian yang relevan

Bagian ini memiliki salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian. Hasil-hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*).

**Tabel. 8 Penelitian Yang Relevan**

| <b>Tahun</b> | <b>Nama</b>  | <b>Judul Skripsi</b>   | <b>Kesimpulan</b>  |
|--------------|--------------|--|--|
| 2013         | Novi Wahyu   | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang( Universitas Negeri Surabaya) | Ada Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Klinik Elladerma Skin Care Malang dengan di peroleh r hitung > r table yaitu $0,756 > 0,327$ .                   |
| 2009         | Heni Yuianti | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan LIA (LBPP)  | Ada Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Lia (LBPP) Bandar Lampung dengan di peroleh r hitung > r tabel yaitu $0,756 > 0,327$ |



**Tabel: 8 Lanjutan**

|      |                           |  |  |
|------|---------------------------|--|--|
| 2012 | Devi Reka Mayangsari      | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls di Chandra Supermarket Tanjung Karang Bandar Lampung Tahun 2012 | Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian es krim walls di Chandra Supermarket Bandar Lampung sebesar 95,5% Hasil uji t terhadap masing-masing variable bebas mempunyai pengaruh membeli es krim walls di Chandra Supermarket Bandar Lampung(Y) di karenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ . |
| 2002 | Najwa Pandora             | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan jasa Terhadap Keputusan Pembelian pada JNE Cabang Surakarta                                      | Menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan $r_{hitung} 0,456 > t_{tabel} 0,128$ .   |
| 2015 | Bayu Sutrisna Aria Sejati | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks                                    | Terhadap Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien negatif sebesar 0,178 dan sig sebesar 0,029. Oleh karena itu $sig(0,029) < sig a (0,05)$ maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.  |

*Sumber: Hasil Penelitian yang Relevan*

### C. Kerangka Pikir

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Ketika melakukan pembelian konsumen lebih selektif dalam membeli. Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga, harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang

atau produksi. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa harga di duga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk sering dianggap sebagai ukuran relatif sempurna atau kebaikan sebuah produk. Jika kualitas produk yang di berikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka konsumen bisa melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dari produk – produk yang di tawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainya adalah kualitas produk itu sendiri bagaimana produsen berupaya agar produk yang di hasilkan lebih unggul di bandingkan pesaing lainya, sehingga konsumen puas dengan produk yang di tawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002: 67), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa para pembeli mengagumi produk – produk yang di buat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Oleh karena itu peneliti menduga adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kualitas produknya.

Adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan, maka akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Pelayanan harus diberikan terus menerus kepada pelanggan, karena pelayanan memberikan nilai tambah kepada secara berkesinambungan, sehingga dapat memberikan

kepuasan kepada pelanggan melalui penciptaan nilai yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penciptaan nilai yang dapat membuat perusahaan berbeda dengan pesaingnya. Perilaku yang bersahabat melalui interaksi dari karyawan, serta fasilitas yang diberikan memadai dapat memberikan perasaan nyaman kepada konsumen.

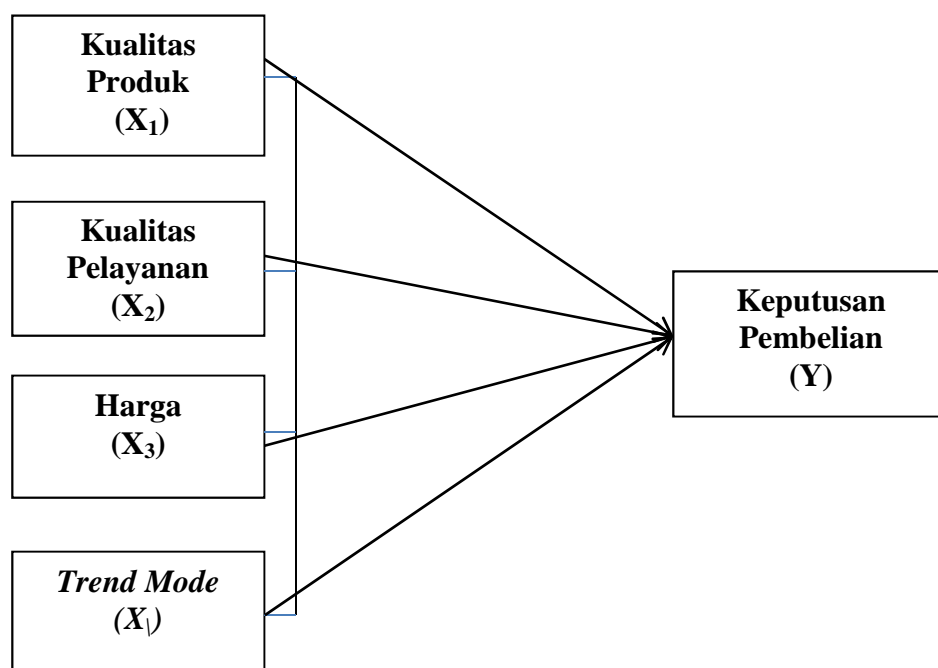
Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka tidak akan dapat mengurangi minat beli konsumen kepada produk tersebut. Perusahaan yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Piliang (2004: 306) Fashion merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat di coba, dipertahankan, atau di tinggalkan Perkembangan trend mode saat ini, khususnya trend mode di kalangan mahasiswa mengatakan bahwa: “perkembangan trend busana mahasiswa saat ini lebih mengarah pada penggunaan mode busana yang sedang trend saat ini. Hal ini dapat dilihat dari setiap aktifitas mahasiswa”. Maka seharusnya produsen harus lebih kreatif lagi dalam menentukan serta menciptakan mode yang sedang trend saat ini, dengan begitu konsumen akan tertarik dalam suatu pembelian barang tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa trend mode dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebuah produk lebih dari sebuah bentuk barang yang memiliki sifat dan nilai-nilai tertentu. Konsumen cenderung melihat produk berdasarkan manfaat yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Model teoritis Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), dan *Trend Mode* ( $X_4$ ).

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) *Trend Mode* ( $X_4$ ) Variabel Endogen Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan-dugaan yang perlu di cari kebenarannya, yang mana dugaan itu mungkin benar dan mungkin salah, melalui cara mencari jawaban melalui penelitian yang dilakukan. Sebelum mengungkapkan hipotesis penelitian, peneliti harus mampu menjelaskan teori dan empiris mengapa hipotesis tersebut muncul.

Pada bagian ini, peneliti harus merangkum kembali teori yang ada dan sedapat mungkin di dukung oleh hasil penelitian empiris.

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Ada pengaruh Persepsi Konsumen Tentang harga terhadap keputusan pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh Persepsi Konsumen Tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh Persepsi Konsumen Tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh Persepsi Konsumen Tentang *trend mode* terhadap keputusan pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh Persepsi Konsumen Tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *trend mode* terhadap keputusan pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian di gunakan untuk menentukan data penelitian, menguji kebenaran data, menemukan dan mengembangkan suatu pengetahuan, serta mengkaji kebenaran sehingga memperoleh hasil yang di harapkan. Metode penelitian merupakan langkah kerja yang di lakukan dalam penelitian termasuk alat-alat yang di gunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data lapangan pada saat melakukan penelitian. Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa penggunaan metode penelitian sangatlah penting.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post fact* dan survei. Metode *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, Nazir dalam Sujarwo, (2009: 86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, (Sugiyono,2012: 7). Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir, (2009: 56).

Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut Kline dalam Sugiyono, (2005: 7), walaupun metode survei tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah kumpulan dari suatu obyek. Hal ini senada dengan pendapat Bungin (2010: 99) yang menyebutkan bahwa populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek dapat menjadi data penelitian.

Menurut Sugiyono (2013: 15) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Candy Lady Store Bandar Lampung. Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti didapat besarnya populasi yang ada di Candy Lady Store dalam sehari adalah 150 orang.

## **2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pengambilan sampel ini diambil dengan menggunakan metode jenis *metode aksidental*. *Metode Aksidental* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja. sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono,2013: 16) sebagai berikut:



$$N = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

$N$  = sampel / jumlah sampel.

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90%=1,96

$Moe$  = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8146}{0,04} = 96,04 = 96$$

-

### C. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek yang akan di teliti. Menurut Sugiyono, (2013: 60), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel independen, stimulus, prediktor, dan *antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan *trend mode* (X4). Sedangkan variabel terikat

sering disebut sebagai variabel dependen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

#### **D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Definisi Konseptual Variabel**

###### **a). Harga (X1)**

Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi dan dapat diartikan pula harga adalah sejumlah uang yang mengandung utility/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

###### **b). Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

###### **c). Kualitas Pelayanan (X3)**

Kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen

###### **d). Trend Mode (X4)**

*Trend mode* adalah bentuk nomina yang beraneka ragam bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu

###### **e) Keputusan Konsumen (Y)**

Keputusan pembelian adalah konsumen membeli barang dari Candy Lady Store yang paling diinginkan atau dibutuhkan, setelah konsumen

mempertimbangkan proses keputusan pembelian. Variabel endogen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur (Sujarwo, 2002: 174). Definisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat.

**Tabel . 9 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                  | Definisi  | Indikator  | Skala                                       |
|---------------------------|---|--|---|
| Harga ( $X_1$ )           | Persepsi dari sebuah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Rosvita, 2010: 174)                                | 1. Kewajaran harga<br>2. Keterjangkauan harga<br>3. Perbandingan harga | Interval dengan <i>semantic deferensial</i> |
| Kualitas Produk ( $X_2$ ) | Kualitas produk merupakan karakteristik yang terdapat dalam produk yang di jual oleh Candy Lady Store untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Eva (Nani Gorethi 2009: 37 | 1. Varian bahan<br>2. Inovatif produk<br>3. Kebersihan setiap Produk   | Interval dengan <i>semantic deferensial</i> |

**Tabel 9: Lanjutan**

|                              |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|
| Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) | Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai standar pelayanan Boutique Candy Lady Store yang mencakup keandalan, tanggapan dan perhatian (Sujarwo, 2002: 174) | 1.Keandalan (reliability)<br>2.Daya tangkap (responsive)<br>3.Jaminan (Assurance)<br>4.Empati (Emphaty)<br>5.Kasat Mata (tangible) | Interval dengan <i>semantic deferensi al</i> |
| Trend Mode ( $X_4$ )         | Trend mode adalah bentuk realitas dan peristiwa yang terjadi pada suatu periode tertentu (De Fluer & Rokeach, 2011: 02)  | 1.Bentuk model yang menarik<br>2.Bentuk model yang selalu update   | Interval dengan <i>semantic deferensi al</i> |
| Keputusan Pembelian (Y)      | Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tida terhadap produk (Dalam Kania Sekar Asih, 2011: 54)  | 1.Kemantapan pada sebuah produk<br>2.Memberikan rekomendasi kepada orang lain<br>3.Melakukan pembelian ulang                       | Interval dengan <i>semantic deferensi al</i> |

### E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berkunjung di Candy Lady Store Bandar Lampung.

## **2. Interview (wawancara)**

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Menurut Sugiyono, (2013: 317), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung di Candy Lady Store Bandar Lampung untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi. Menurut Sugiyono (2013: 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

#### **4. Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono, (2012: 199), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantik diferensial.

Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Selain itu, penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun ke dalam penggunaan statistik parametrik. Untuk itu, penelitian menggunakan *semantic deferensial* untuk menaikkan skal peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan *statistik parametric*.

#### **F. Uji Persyaratan Instrumen**

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

## 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument Sugiyono, (2013: 177). Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.

Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar gejala X dan gejala Y

$n$  = jumlah sampel yang diteliti

$X$  = skor gejala X

$Y$  = skor gejala Y

Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $Y$  kemudian dihitung menggunakan SPSS. Hasil perhitungan dicocokkan dengan tabel  $r$  Product moment dengan  $\alpha = 0,05 = 0,444$  maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>1</sub>)**

| No | Rhitung | Rtabel | Kesimpulan     | Keterangan |
|----|---------|--------|----------------|------------|
| 1  | 0,664   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 2  | 0.627   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 3  | 0.615   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 4  | 0.536   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 5  | 0.614   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 6  | 0.634   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 7  | 0.672   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 8  | 0.806   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |

Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data dari Harga diatas, dari 8 soal untuk variabel X<sub>1</sub> dinyatakan valid semua atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

| No | Rhitung | Rtabel | Kesimpulan     | Keterangan |
|----|---------|--------|----------------|------------|
| 1  | 0.754   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 2  | 0.652   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 3  | 0.595   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 4  | 0.791   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 5  | 0.680   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 6  | 0.578   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 7  | 0.592   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |
| 8  | 0.698   | 0.444  | rhitung>rtabel | Valid      |

Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid.



Berdasarkan hasil pengolahan data dari Kualitas Produk diatas, dari 8 soal untuk variabel  $X_2$  dinyatakan valid semua atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 12. Hasil Uji Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )**

| No | Rhitung | Rtabel | Kesimpulan               | Keterangan |
|----|---------|--------|--------------------------|------------|
| 1  | 0.540   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 2  | 0.667   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 3  | 0.612   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 4  | 0.608   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 5  | 0.773   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 6  | 0.523   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 7  | 0.685   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 8  | 0.507   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |

Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data dari Kualitas Pelayanan diatas, dari 8 soal untuk variabel  $X_3$  dinyatakan valid semua atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 13. Hasil Uji Validitas Trend Mode ( $X_4$ )**

| No | Rhitung | Rtabel | Kesimpulan               | Keterangan |
|----|---------|--------|--------------------------|------------|
| 1  | 0.482   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 2  | 0.618   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 3  | 0.684   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 4  | 0.489   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 5  | 0.556   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 6  | 0.834   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 7  | 0.671   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 8  | 0.563   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |

Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Trend Mode diatas, dari 8 soal untuk variabel  $X_4$  dinyatakan valid semua atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 14. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Rhitung | Rtabel | Kesimpulan               | Keterangan |
|----|---------|--------|--------------------------|------------|
| 1  | 0.669   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 2  | 0.620   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 3  | 0.828   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 4  | 0.529   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 5  | 0.665   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 6  | 0.673   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 7  | 0.686   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 8  | 0.775   | 0.444  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |

Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Keputusan Pembelian diatas, dari 8 soal untuk variabel Y dinyatakan valid semua atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum t^2}{t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya soal

$\sum t_b^2$  = jumlah varians butir

$t_t^2$  = varians total

(Arikunto, 2007: 109)

Dengan kriteria pengujian jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reabel (Suharsimin Arikunto, 2010: 85).

**Tabel 15. Interpretasi Reliabilitas Instrumen**

| Besaran Dalam Nilai | Kriteria      |
|---------------------|---------------|
| 0,8 – 1,00          | Sangat Tinggi |
| 0,6 – 0,79          | Tinggi        |
| 0,4 – 0,59          | Sedang/cukup  |
| 0,2 – 0,39          | Rendah        |
| Kurang dari 0,2     | Sangat Rendah |

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tidak reliabel (Arikunto, 2013: 115). Berikut disajikan tabel hasil reliabilitas angket pada 20 responden dengan 8 item pernyataan/pertanyaan.

**Tabel 16. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X<sub>1</sub>**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .797                   | 8          |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel Harga (X<sub>1</sub>)  $0,797 > 0,444$ , maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub> dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha  $0,797$  dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

**Tabel 17. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X<sub>2</sub>**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .817                   | 8          |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>)  $0,817 > 0,444$ , maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X<sub>2</sub> dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan

perhitungan alpha 0,817 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

**Tabel 18. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X<sub>3</sub>**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .755             | 8          |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)  $0,755 > 0,444$ , maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X<sub>3</sub> dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,755 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

**Tabel 19. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X<sub>4</sub>**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .780             | 8          |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel Trend Mode (X<sub>4</sub>)  $0,780 > 0,444$ , maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat

reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel  $X_4$  dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,780 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

**Tabel 20. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel Y**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .828                   | 8          |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )  $> 0,444$ , maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel  $Y$  dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,828 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

## **G. Uji Persyaratan Analisis Data**

### **1. Uji Normalitas**

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji normalitas data populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat

pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S.

Syarat hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik Uji yang digunakan.

$$D = \max |f_o(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_o(X_i)$  = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$

$S_n(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$

Dengan cara membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel Kolmogorof Smirnov dengan taraf nyata maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika  $D \leq D_{\text{tabel}}$  maka Terima  $H_0$

Jika  $D > D_{\text{tabel}}$  maka Tolak  $H_0$

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogorof Smirnov  $Z$ , jika  $KSZ \leq Z_{\alpha}$  maka Terima  $H_0$  demikian juga sebaliknya.

Dalam perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas

hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (Asymp. Significance). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari maka Tolak  $H_0$  demikian juga sebaliknya. (Sugiono, 2011: 156-159).

### **1. Uji Homogenitas**

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : Data populasi bervarians homogen

$H_a$  : Data populasi tidak bervarians homogen

#### **Kriteria pengujian sebagai berikut.**

Menggunakan nilai signficancy. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

Terima  $H_0$  apabila nilai signficancy  $> 0,05$

Tolak  $H_0$  apabila nilai signficancy  $< 0,05$  (Sudarmanto, 2005 : 123)

Untuk mencari homogenitas digunakan rumus Levene Statistik yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:



$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$Z_U = Y_U - Y_T$

$Y_T$  = rata-rata dari kelompok ke i  $Z_t$  = rata-rata kelompok dari  $Z_i$

$Z$  = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari  $Z_i$  Daerah kritis

Tolak  $H_0$  jika  $W > F_{(a;k-1,n-k)}$

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

Terima  $H_0$  apabila nilai *significancy* > 0,05

Tolak  $H_0$  apabila nilai *significancy* < 0,05

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi

Uji kelinieritasan garis regresi (persyaratan analisis) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan Metode *Ramsey*, dengan rumus.

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n - k)}$$

Keterangan:

M = jumlah variable bebas yang masuk

n = jumlah data

k = banyaknya parameter dalam persamaan baru

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>0</sub> : Model regresi berbentuk linier

H<sub>1</sub> : Model regresi berbentuk non linier

### **Kriteria pengujian hipotesis**

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n – k maka H<sub>0</sub> diterima berarti linear. Sebaliknya H<sub>0</sub> tidak diterima atau tidak linear”.

## **2. Uji Multikolinieritas**

Penelitian ini untuk menguji Multikolinieritas peneliti menggunakan model *Partial Correlations*. Model ini adalah membandingkan antara nilai *R Square* dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variable yang diteliti dengan rumus

$$R_{Y.X_2X_1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} \sqrt{1 - r_{2yx_1}^2}}$$

Rumus korelasi parsial

Kriteria:

Apabila *nilai R Square > Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear (Suliyanto, 2011 : 90)

### 3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistic d dengan menggunakan persamaan

$$d = \frac{\sum_{t=2}^t (u_t - u_{t-1})}{\sum_{t=1}^t u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variable independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*,  $d_U$  dan nilai *Durbin-Watson*,  $d_L$ .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0$  :  $= 0$  (tidak ada otokorelasi positif)

$H_a$  :  $< 0$  (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu:

$H_0$  : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

### **Kriteria Pengujian**

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

## **4. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2005: 105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji asumsi Heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama (homogen) atau tidak sama (tidak homogen) untuk semua pengamatan. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya model regresi yang digunakan mengandung gejala Heteroskedastisitas, akan ditunjukkan oleh koefisien korelasi *Rank Spearman* dari masing-masing Variabel bebas dengan dengan nilai Absolut Residualnya (ABRESID)

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi tidak mengandung gejala Heteroskedastisitas

$H_1$  : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya, atau regresi mengandung gejala Heteroskedastisitas

**Kriteria pengujian:**

Apabila *nilai sig. (2-tailed)*  $< \Gamma = 0,05$  maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk mengandung gejala heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut atau tolak  $H_0$ , demikian sebaliknya apabila *nilai sig. (2-tailed)*  $> \Gamma = 0,05$  maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala heteroskedastisitas diantara data pengamatan atau terima  $H_0$  (Tedi Rusman; 2015: 63).

## I. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

### 1. Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis pertama dan kedua, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus.

$$a = \hat{Y} - b_x$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

keterangan:

= Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen ( X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) (Sudjana, 2005: 315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_o = \frac{b}{sb}$$

kriteria pengujian adalah tolak H<sub>0</sub> dengan alternatif H<sub>a</sub> diterima jika t<sub>hitung</sub>

dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk n-2 ( Sugiyono, 2013: 184).

## 2. Regresi Linier Multipel

Regresi linier multipel adalah suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis ketiga variabel tersebut, digunakan model regresi linier multipel yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan:

a = Konstanta

b1 - b 3 = Koefisien arah regresi

X1 - X3 = Variabel bebas

$\hat{Y}$  = Variabel terikat

$$b_1 = \frac{(\sum_1^1) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum_2^2) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum_3^3) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_4 = \frac{(\sum_4^4) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

(Sugiyono, 2012: 204).

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap Y, dengan rumus :

$$F = \frac{JK (Reg)/k}{JK (S)(n - k - 1)}$$

$JK_{reg}$  dicari dengan rumus :

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan :

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK_{res}$  = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variable bebas

n = Jumlah sample

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika  $F_{tabel} > F_{hitung}$  dan terima  $H_0$ , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut =  $n - k - 1$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Candy Lady Store Bandar Lampung. Jika harga baik maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika harga buruk maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Candy Lady Store Bandar Lampung. Jika kualitas produk baik maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika kualitas produk buruk maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Candy Lady Store Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan baik maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Candy Lady Store Bandar Lampung. Jika trend mode sesuai

dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya apabila trend mode tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

5. Ada pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan trend mode terhadap keputusan pembelian pada Candy Lady Store Bandar Lampung. Jika harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan trend mode sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan trend mode tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

## **B. Saran**

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Candy Lady Store Bandar Lampung sebagai berikut.

1. Candy Lady Store Bandar Lampung diharapkan dapat terus bersaing dengan *online shopping* lainnya, maka dari itu Candy Lady Store harus menjaga kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang berpengaruh pada minat beli konsumen, sebaiknya Candy Lady Store melakukan peningkatan strategi dalam penetapan harga sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada Candy Lady Store Bandar Lampung.

2. Candy Lady Store Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen tidak akan kembali lagi, begitupun sebaliknya jika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan tercipta keputusan pembelian.
3. Candy Lady Store Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dan harus mengingat bahwa pembeli adalah raja sehingga harus ramah pada setiap konsumen atau pembeli yang berdatangan sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen.
4. Candy Lady Store Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan trend mode dengan cara meningkatkan desain atau mode yang menarik dan dapat mempengaruhi konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian.
5. Candy Lady Store Bandar Lampung diharapkan tetap meningkatkan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan trend mode sehingga konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam ruangan, harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan, trend mode dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen, supaya konsumen akan membeli kembali produk - produk yang diberikan oleh perusahaan dan akan tercipta keputusan pembelian kepada perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman. 2004. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Surabaya: Liberty.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Dasar Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi Revisi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Cravens, David W. 2003. *Pemasaran Strategis*. Jilid 2. Edisi Keempat. Cetakan Kedua. Ahli Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptonoet *al.*. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media Publishing.
- Ghozali, 2005. *Persyaratan Instrumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gujarti, 2007. *Uji Homogenitas*. Bumi Aksara. Jakarta.
- J. Supranto. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi Lima*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Ahli bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis, Edisi*
- Lamb, *ed al.* 2001. *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah Ide bisnis / Edisi 33 / Februari 2012)

- Mcarthy, Jerome. 2001. *Price*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Mayasari. 2012. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls Di Chandra Supermarket Tanjung Karang Bandar Lampung Tahun 2012*”
- Nazirdan Sujarwo. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nursya'bani. 2006. *Kualitas Pelayanan*. Bogor. Erlangga.
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Tidak Dipublikasikan. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/> [05 November 2016].
- Pandora, Najwa. 2002. “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada JNE Cabang Surakarta*”
- Pujawa, I Nyoman. 2010. *Supply Chain Management, Edisi Kedua*. Surabaya: Guna Widya.
- Rietveld dan Sunaryo. 2004. Uji Homogenitas. Lampung: Gramedia. Reka
- Stanton, William. 2001. *Keputusan Pembelian*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Bandar Lampung:
- Sudjarwo. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Jakarta: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwo. 2002. *Ilmu Budaya Dasar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset .Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto. 2013. *Teori Kuisisioner & dan Analisis Data*. Yogyakarta. Liberty.