

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UKM MART KOPERASI MAHASISWA
UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Dinda Uqnu Amalia
NPM 1913031052



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UKM MART KOPERASI MAHASISWA
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

Dinda Uqmul Amalia

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UKM MART KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

DINDA UQNUL AMALIA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan survey dan *ex post facto*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 205 konsumen UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 134 konsumen UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Isaac dan Michael. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana atau melalui uji t dan pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda atau melalui uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh $F_{hitung} = 42,089$ dan $F_{tabel} = 2,67$ yang berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan kadar determinasi sebesar 0,493 atau 49,3% dan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTIONS AND CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASING DECISIONS AT UKM MART STUDENT COOPERATIVE LAMPUNG UNIVERSITY

By

DINDA UQNUL AMALIA

This study aims to determine the effect of service quality, price perceptions, and customer satisfaction on purchasing decisions at the UKM Mart Student Cooperative Lampung University. This research is a quantitative study that uses descriptive verification research methods with a survey and ex post facto approach. The population in this study amounted to 205 consumers of UKM Mart Student Cooperative Lampung University. The sampling technique in this study was non probability sampling with purposive sampling technique which amounted to 134 consumers of UKM Mart Student Cooperative Lampung University based on the results of calculations with the Isaac and Michael formulas. Data collection techniques using questionnaires, observation, and documentation. Partial hypothesis testing is done using simple linear regression test or through t test and simultaneous testing is done using multiple linear regression test or through F test. The results showed that there was an influence both simultaneously and partially between service quality, price perceptions, and customer satisfaction on purchasing decisions at the UKM Mart Student Cooperative Lampung University. Based on the results of hypothesis testing, it is obtained that $F_{count} = 42.089$ and $F_{table} = 2.67$ which means that $F_{count} > F_{table}$ with a determination level of 0.493 or 49.3% and the remaining 50.7% is influenced by other variables not examined in this research.

Keyword : Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Purchase Decision.

Judul Skripsi

: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UKM MART KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: Dinda Uqnu Amalia

Nomor Pokok Mahasiswa : 1913031052

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

Dr. Pujiati S.Pd., M.Pd.

NIP 19770808 200604 2 001

Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd.

NIP 19900806 201903 2 016

2. Mengetahui

Ketua Jurusan

Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi

Pendidikan Ekonomi

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.

NIP 19741108 200501 1 003


Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.

NIP 19851009 201404 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

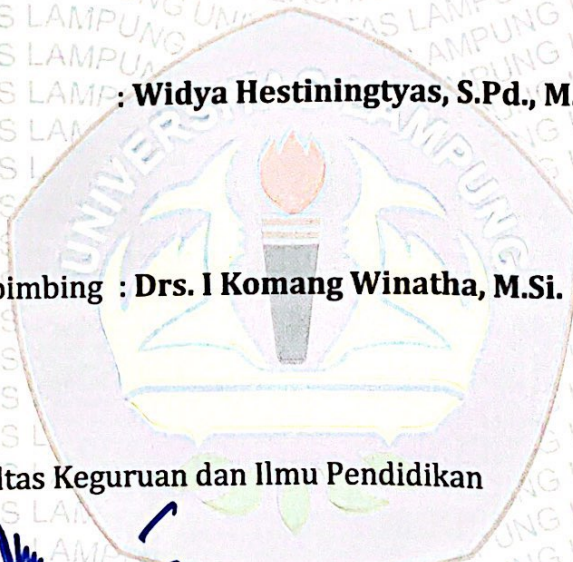
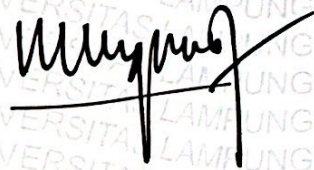
Ketua : **Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**



Sekretaris : **Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. I Komang Winatha, M.Si.**



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Sunyono, M.Si.

NIP 19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juni 2023



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Uqnul Amalia
NPM : 1913031052
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

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

Bandar Lampung, 27 Juli 2023



Dinda Uqnul Amalia
1913031052

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dinda Uqnul Amalia yang biasa dipanggil Dinda. Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung, pada tanggal 14 Oktober 2000, yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sartono dan Ibu Ramlah. Penulis berasal dari Pengajaran, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Pengajaran, lulus pada tahun 2013.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 25 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2016.
3. Madrasah Aliyah (MA) Negeri 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2019.
4. Pada tahun 2019, penulis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Penulis aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Prestasi akademik yang pernah diraih penulis salah satunya yaitu peraih pendanaan pada Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Bidang Video Gagasan Futuristik. Penulis juga pernah meraih prestasi skala internasional berupa peraih Gold Medal pada World Science, Environment and Engineering Competition 2022. Kegiatan non akademik yang pernah dilakukan penulis adalah menjadi Staf Media Center di Association of Economic Education Students (ASSETS) pada tahun 2019. Kemudian, penulis menjadi Staf Dana dan Usaha di Himpunan Mahasiswa Pendidikan IPS (HIMAPIS). Penulis juga pernah menjadi Ketua GFKIP Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tahun 2020 dan menjadi Kepala Divisi Keorganisasian pada tahun 2022. Selama berkuliah, penulis sering menjadi panitia pada acara internal ataupun eksternal yang pernah diadakan oleh ASSETS, HIMAPIS, dan juga Kopma Unila.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini. Dengan bangga dan rasa syukur penulis mempersembahkan karya kecil ini kepada:

The Spirit Of My Life

Karya ini sepenuhnya penulis persembahkan kepada Papa, Mama, kakak Nadya Risky Hayrunnisa, serta adik Ananda Dinny Nurhalifah yang selalu menjadi alasan untuk terus semangat dan tidak mudah menyerah. Terima kasih atas rasa cinta, kasih sayang, didikan, pengorbanan, kesabaran, serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiri perjalananku.

Keluarga Besar

Terima kasih untuk Bibi Siti Mujnah, Om Ibrahim, Bibi Hasnah, serta keluarga besarku lainnya yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilanku, semoga aku dapat menjadi kebanggaan kalian.

Sahabat Baikku

Terima kasih kepada sahabat-sahabatku yang selalu mendengarkan keluh kesahku, menemaniku baik dikala sedih maupun senang, serta selalu memberikan semangat dan motivasi kepadaku, semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian dimanapun berada.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

Terima kasih Bapak/Ibu atas segala kesabaran, arahan dan bimbingan serta ilmu yang telah diberikan selama ini, terima kasih pahlawan tanpa tanda jasa.

Almamater Tercinta

Universitas lampung

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Setiap orang memiliki rezeki, cobaan, dan jalannya masing-masing. Kita tidak boleh menyerah apapun yang terjadi. Kita harus percaya dan yakin pada diri sendiri serta tidak pernah berhenti untuk maju. Karena kita hebat dengan versi kita sendiri.”

(Dinda Uqnul Amalia)

“Fall down seven times, stand up eight. Someday, we'll all succeed.”

(Jeon Wonwoo)

“No matter how difficult and hard something is, I will always be positive and smile like an idiot.”

(Hong Jisoo)

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Skripsi dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung”* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Penulis sadar bahwa skripsi ini memiliki berbagai kekurangannya.

Dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, seluruh Pimpinan dan Jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja sama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd. selaku dosen Pembimbing Akademik dan pembimbing II Terimakasih Ibu yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih untuk segala masukannya Ibu, semoga dengan segala

kebaikan Ibu, Allah balas dengan pahala yang berlipat ganda, melimpahkan Rahmat, dan diberikan limpahan keberkahan.

9. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen Pembimbing I. Terimakasih Ibu telah membimbing dan selalu mengarahkan penulis. Semoga dengan segala kebaikan Ibu, Allah balas dengan pahala yang berlipat ganda, melimpahkan Rahmat, dan diberikan limpahan keberkahan.
10. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si. selaku Pembahas dan Penguji Utama. Terimakasih Bapak telah memberikan kritik dan saran pada skripsi penulis ini. Terimakasih atas segala masukan yang telah diberikan untuk menyempurnakan skripsi penulis ini. Semoga segala kebaikan bapak Tuhan balas dengan pahala yang berlipat ganda, dan dilimpahkan keberkatan oleh Tuhan.
11. Terimakasih kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah membagi ilmunya dengan penulis. Semoga segala kebaikan Bapak dan Ibu Allah balas dengan pahala yang berlipat ganda, melimpahkan Rahmat, dan diberikan limpahan keberkahan.
12. Terimakasih kepada seluruh staf (Pak Fikar), karyawan, satpam, penjaga gedung (Pak Yanto dan Pak Joko), dan yang lainnya khususnya yang berada di lingkungan FKIP Universitas Lampung dan Universitas Lampung yang telah membantu penulis mengenai segala urusan yang berkaitan dengan kegiatan perkuliahan.
13. Terimakasih istimewa untuk kedua orang tua penulis, Ibu Ramlah dan Bapak Sartono yang telah membesarkan, mendidik, serta mendukung penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studi strata satu ini. Terimakasih telah memberikan semangat dan selalu mendoakan putramu dalam setiap sujudnya. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan selama ini, semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan kemudahan-Nya kepada Mama dan Papa tercinta.
14. Terimakasih kepada Bibi Siti Mujnah, Om Ibrahim, Bibi Hasnah, dan Om Junaidi yang selalu memberikan motivasi, saran, serta mendoakan penulis agar selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam mencapai segala

hal di perkuliahan ini. Semoga Allah SWT. selalu memberikan rezeki dan nikmat sehat kepada Bibi dan Om.

15. Terimakasih kepada kakakku dan adikku tercinta, Nadya Risky Hayrunnisa dan Ananda Dinny Nurhalifah yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan studi strata satu saat ini. Semoga Allah selalu memberikan kemudahan atas segala urusan kakak dan adik.
16. Terimakasih kepada seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan doanya bagi penulis untuk menyelesaikan studi ini.
17. Terimakasih kepada teman-teman Pendidikan Ekonomi 2019. Terimakasih kepada kakak tingkat dan adik tingkat. Terimakasih kepada teman-teman se-Pembimbing Akademik. Terimakasih kepada teman-teman anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung, atas segala bantuannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga sukses kedepannya.
18. Terimakasih untuk seluruh sahabat-sahabat penulis, Alvita Fiksi Azzahra, Anggun Faradila Ramadhani Putri, dan Widya Haristin, yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat serta doanya. Semoga kita semua selalu sehat dan sukses kedepannya.
19. Terimakasih untuk Timses ku, Alfanny, Fitya, Cindy, Khalisha, Laili, dan Salsa yang telah membantu, memberikan semangat, serta menemani penulis suka duka dalam menempuh perkuliahan ini.
20. Terimakasih untuk teman-teman dekat penulis, Retno, Sadana, Cheryl, Niluh, dan Shela yang selalu menemani dikala suka dan duka selama proses perkuliahan ini dan atas doa yang telah diberikan kepada penulis.
21. Terimakasih semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan yang telah diberikan.

Bandar Lampung, 27 Juli 2023

Penulis,

DINDA UQNUL AMALIA

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan Pustaka.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Kualitas Pelayanan.....	15
3. Persepsi Harga.....	18
4. Kepuasan Konsumen.....	20
B. Penelitian yang Relevan.....	23
C. Kerangka Pikir.....	29
D. Hipotesis.....	31
III. METODE PENELITIAN	32
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
B. Populasi dan Sampel.....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	33
C. Variabel Penelitian.....	34
D. Definisi Konseptual Variabel.....	35
E. Definisi Operasional Variabel.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Uji Persyaratan Instrumen.....	40
1. Uji Validitas Instrumen.....	40
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	43

H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	47
1. Uji Normalitas.....	47
2. Uji Homogenitas	47
I. Uji Asumsi Klasik.....	48
1. Uji Linearitas Regresi.....	48
2. Uji Multikolinearitas	49
3. Uji Autokorelasi	51
4. Uji Heteroskedastisitas	52
J. Pengujian Hipotesis	53
1. Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana.....	53
2. Uji Regresi Linear Berganda	54
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
B. Gambaran Umum Responden Penelitian	57
C. Deskripsi Data Penelitian	57
1. Kualitas Pelayanan (X_1)	58
2. Persepsi Harga (X_2)	60
3. Kepuasan Konsumen (X_3)	62
4. Keputusan Pembelian (Y).....	64
D. Uji Persyaratan Analisis Statistik Parametrik	66
1. Uji Normalitas.....	66
2. Uji Homogenitas	68
E. Uji Asumsi Klasik.....	69
1. Uji Linearitas Regresi.....	70
2. Uji Multikolinearitas	72
3. Uji Autokorelasi	73
4. Uji Heteroskedastisitas	74
F. Pengujian Hipotesis	75
1. Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana.....	75
2. Uji Regresi Linear Berganda	81
G. Pembahasan.....	85
H. Keterbatasan Penelitian.....	99
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	100
A. Simpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Pra Penelitian pada 45 Orang Responden Tentang Kualitas Pelayanan di UKM Mart Kopma Unila	4
2. Hasil Pra Penelitian pada 45 Orang Responden Tentang Persepsi Harga di UKM Mart Kopma Unila	5
3. Hasil Pra Penelitian pada 45 Orang Responden Tentang Kepuasan Konsumen di UKM Mart Kopma Unila.....	6
4. Hasil Pra Penelitian pada 45 Orang Responden Tentang Keputusan Pembelian di UKM Mart Kopma Unila	7
5. Penelitian yang Relevan	23
6. Definisi Operasional Variabel	38
7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	41
8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)	41
9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X3)	42
10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	43
11. Indeks Korelasi Reliabilitas.....	44
12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	45
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X2)	45
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3).....	46
15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
16. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁).....	59
17. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁).....	60
18. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X ₂)	61
19. Kategori Variabel Persepsi Harga (X ₂)	62
20. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (X ₃).....	63
21. Kategori Variabel Kepuasan Konsumen (X ₃)	64
22. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
23. Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
24. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data	67
25. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas Data.....	69
26. Hasil Uji Linearitas Regresi R Square Old	70
27. Hasil Uji Linearitas Regresi R Square New	71
28. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas	72
29. Hasil Uji Autokorelasi	73
30. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
31. Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel X1	76
32. Nilai Koefisien Determinasi (R ²) Variabel X1	77
33. Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel X2	78
34. Nilai Koefisien Determinasi (R ²) Variabel X2	79
35. Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel X3	80
36. Nilai Koefisien Determinasi (R ²) Variabel X3	81

37. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Berganda	82
38. Koefisien Regresi Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan	83
39. Regresi Berganda (ANOVA).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik Total Penjualan UKM Mart Kopma Unila	3
2. Bagan Skema Penelitian.....	31
3. Tampilan Grafik Output Model Explore.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Pra Penelitian	110
2. Surat Izin Penelitian	111
3. Surat Balasan Izin Penelitian	112
4. Kuesioner Penelitian Pendahuluan	113
5. Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	115
6. Kuesioner Penelitian	119
7. <i>Google Formulir</i> Uji Coba Angket	125
8. Hasil Uji Validitas.....	126
9. Hasil Uji Reliabilitas	140
10. Hasil Rekapitulasi Data Penelitian.....	141
11. Uji Persyaratan Data	144
12. Uji Asumsi Klasik.....	145
13. Uji Hipotesis	147
14. Penyebaran Kuesioner dan Observasi.....	149

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

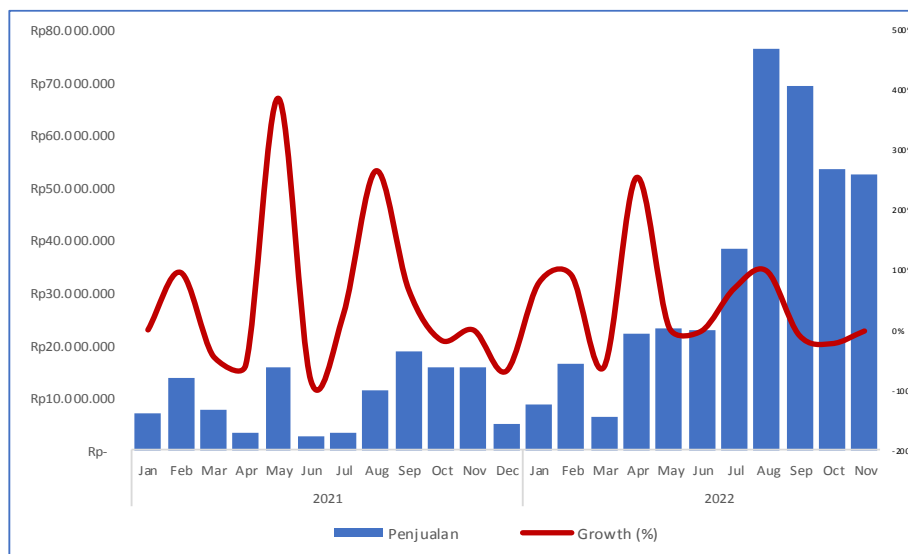
Perkembangan zaman yang terjadi di setiap waktunya, menciptakan banyak usaha-usaha baru bermunculan, sehingga usaha-usaha tersebut berlomba-lomba dalam mencari konsumen. Para pelaku usaha dituntut agar selalu berinovasi agar usaha yang mereka jalankan tetap berkembang dan mampu bersaing dengan usaha lainnya. Tak terkecuali, koperasi mahasiswa. Koperasi mahasiswa atau dikenal dengan sebutan kopma sebagai bagian dari salah satu bentuk usaha, terus melakukan inovasi-inovasi usaha yang mampu menyejahterakan anggotanya. Saat ini, hampir seluruh koperasi mahasiswa di Indonesia memiliki usaha berbentuk retail atau minimarket. Seluruh koperasi mahasiswa di Indonesia ini saling bersaing antar kopma-kopma untuk menunjukkan citra dan kualitasnya di kancah nasional hingga internasional. Persaingan yang terjadi antar koperasi mahasiswa ini bukan hanya dari produk saja, namun kualitas pelayanan dan persepsi harga bagi masyarakat juga menjadi nilai penting yang harus diperhatikan.

Koperasi mahasiswa di seluruh Indonesia yang memiliki fokus terhadap bidang usaha retail, diantaranya adalah Koperasi Mahasiswa Universitas Gadjah Mada (Kopma UGM), Koperasi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret (Kopma UNS), Koperasi Mahasiswa Universitas Telkom (Kopma Telkom), Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo (Kopma Walisongo), Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung (Kopma UNISBA), Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga (Kopma UIN Suka), Koperasi Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta (Kopma UPNVYK), dan masih banyak lainnya koperasi mahasiswa di luar sana yang memiliki usaha dibidang retail. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang terjadi antar koperasi mahasiswa di Indonesia. Maraknya usaha retail di kalangan koperasi

mahasiswa ini dapat menimbulkan fenomena bisnis yang terjadi yaitu konsumen akan menjadi lebih selektif dan kritis dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk ataupun jasa. Tak hanya itu, koperasi mahasiswa lainnya yang belum memiliki usaha retail, menjadi termotivasi untuk membentuk mini market agar menjadi salah satu pilihan konsumen dikarenakan minimarket yang dinaungi oleh koperasi mahasiswa memiliki pandangan positif seperti produk-produk yang memiliki harga yang murah atau harga mahasiswa

Persaingan usaha bidang retail yang terjadi ditambah dengan ancaman masuknya pendatang baru dengan produk dan jasa pengganti, serta meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok dapat diatasi dengan menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Adanya persaingan usaha yang terjadi mengakibatkan setiap perusahaan retail dituntut agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara memberikan pelayanan berkualitas, sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang (Ekasari dan Putri, 2021: 267).

Salah satu usaha *retail* berupa *minimarket* yang berusaha untuk memenangkan persaingan usaha antar retail di antara koperasi mahasiswa di Indonesia adalah UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (Kopma Unila). Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung sebelumnya memiliki usaha berbentuk Warung Serba Ada (Waserba) yang kemudian melakukan pembaharuan usaha dengan bentuk *minimarket*. UKM Mart Kopma ini menjual berbagai produk yang ada mulai dari makanan, minuman, sandal, perlengkapan mandi, dan lain sebagainya. Sebagai pelaku usaha retail, tentunya UKM Mart menginginkan peningkatan penjualan pada usahanya yang dapat dilihat berdasarkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang ada. Berdasarkan data laporan performa tahunan Kopma Unila tahun 2022, tingkat penjualan UKM Mart selama tahun bersangkutan adalah sebagai berikut.



Sumber: Laporan Performa Tahunan Kopma Unila 2022

Gambar 1. Grafik Total Penjualan UKM Mart Kopma Unila

Dilihat pada Gambar 1. diatas dapat dijelaskan bahwa UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung mengalami fluktuasi penjualan tiap bulannya. Data tersebut menunjukkan pada bulan Agustus 2022, UKM Mart Kopma Unila memperoleh penjualan tertinggi yaitu sebesar Rp.38.463.000 dan pada bulan Januari 2022 mendapatkan penjualan terendah sebesar Rp. 4.853.000. Hasil penjualan UKM Mart Kopma Unila dapat dikatakan cenderung menurun yang terjadi pada bulan September hingga bulan November tahun 2022. Fluktuasi penjualan yang ada menunjukkan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen pada UKM Mart Kopma Unila. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang berjalan dengan tidak sesuai, sehingga penjualan yang diperoleh pun tidak maksimal.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, UKM Mart Kopma Unila menjadi lokasi yang tepat dikarenakan tempat yang diteliti berkaitan dengan sasaran dan permasalahan yang akan diambil sebagai variabel dalam penelitian ini. Peneliti telah melakukan pra penelitian kepada 45 konsumen UKM Mart Kopma Unila untuk mengetahui pandangan mereka terkait kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Pra penelitian yang dilakukan menghasilkan data berikut.

Tabel 1. Hasil Pra Penelitian pada 45 Orang Responden Tentang Kualitas Pelayanan di UKM Mart Kopma Unila

No.	Keterangan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Pegawai UKM Mart sigap dalam melayani konsumen	20	25
2.	Pegawai UKM Mart tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen	18	27
3.	Pegawai UKM Mart melayani dengan ramah/senyum	14	31
Jumlah		52	83
Persentase		38,52%	61,48%

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2022

Dapat dilihat data yang disajikan pada Tabel 1. yang menghasilkan bahwa sebanyak 38,52% responden konsumen memilih jawaban ya dan 61,48% menjawab tidak pada seluruh pertanyaan terkait kualitas pelayanan tersebut. Dari data tersebut dibuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh UKM Mart Kopma Unila masih tergolong sangatlah rendah dengan perbandingan 38,52% : 61,48%. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang sangat rendah menimbulkan penurunan loyalitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasbi dan Hadi (2021: 1077) menyatakan bahwa pemberian kualitas pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu usaha. Hasil data yang diperoleh pun, sejalan dengan penelitian Widodo (2016: 17) dan penelitian Hasbi dan Hadi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif atau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini membuktikan bahwa sudah seharusnya perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu persepsi harga. Persepsi harga menjadi salah satu faktor yang mampu Memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, data yang diperoleh pada pra

penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan terdapatnya persepsi harga yang cenderung buruk. Di bawah ini data yang didapatkan oleh peneliti.

Tabel 2. Hasil Pra Penelitian pada 45 Orang Responden Tentang Persepsi Harga di UKM Mart Kopma Unila

No.	Keterangan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Harga produk di UKM Mart terjangkau oleh konsumen	13	32
2.	Harga yang ditawarkan UKM Mart sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan	20	25
3.	Harga produk yang ditawarkan UKM Mart memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan minimarket lainnya	9	36
Jumlah		42	93
Persentase		31,1%	68,9%

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2022

Berdasarkan hasil angket di atas, persentase yang diperoleh atas jawaban yang diberikan responden adalah 31,1% memberikan tanggapan ya dan 68,9% memberikan tanggapan tidak. Perbedaan persentase yang cukup jauh menjelaskan bahwa konsumen UKM Mart memiliki persepsi harga yang cenderung kurang baik terhadap produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan kualitas pelayanan, persepsi harga yang kurang baik dapat mengakibatkan penurunan loyalitas konsumen.

Hasil pada penelitian Owusu Alfred (dalam Pardede dan Haryadi, 2017: 64) menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian dan konsumen sangat memperhatikan harga dan kualitas yang diberikan saat melakukan pembelian. Sehingga, persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen UKM Mart Kopma Unila perlu diubah ke arah yang lebih baik lagi dengan melakukan peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam

upaya perbaikan keputusan pembelian. Persaingan yang terjadi antar perusahaan yang semakin ketat, menyebabkan masing-masing perusahaan harus menempatkan tujuan utama mereka terkhusus pada aspek kepuasan konsumen (Simanjuntak, dkk, 2020: 2873).

Penelitian pendahuluan yang telah dilakukan kepada 45 orang konsumen mengenai kepuasan konsumen menghasilkan bahwa masih terdapat keluhan pelanggan terkait pemberian kepuasan konsumen di UKM Mart. Adapun data yang dimaksud adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Pra Penelitian pada 45 Orang Responden Tentang Kepuasan Konsumen di UKM Mart Kopma Unila

No.	Keterangan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Pelayanan yang diberikan oleh UKM Mart memberikan kepuasan saat membeli produknya	19	26
2.	Informasi terkait produk yang dijual oleh UKM Mart sudah lengkap	10	35
3.	Saya menyukai berbelanja di UKM Mart karena produk yang ditawarkan sesuai keinginan	21	24
Jumlah		50	85
Persentase		37,04%	62,96%

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2022

Pada Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa konsumen UKM Mart Kopma Unila mengalami rendahnya kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada persentase yang dihasilkan yaitu 62,96% responden menjawab tidak. Sedangkan, sebanyak 37,04% responden lainnya menjawab ya. Dilihat dari perbandingan persentase yang ada yaitu 37,04% : 62,96%, maka kenyataan ini dapat dijadikan sebagai penyebab penurunan penjualan yang di alami oleh UKM Mart Kopma Unila. Konsumen merupakan elemen yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan saat konsumen merasa puas, maka konsumen akan memberikan sikap loyalnya terhadap produk yang ditawarkan UKM Mart Kopma Unila. Sebaliknya, konsumen akan beralih ke retail lain saat konsumen merasa tidak puas saat melakukan pembelian di unit usaha.

Adanya perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen juga dapat memberikan peningkatan hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan berupa peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Berikut ini data pra penelitian tentang keputusan pembelian konsumen UKM Mart Kopma Unila.

Tabel 4. Hasil Pra Penelitian pada 45 Orang Responden Tentang Keputusan Pembelian di UKM Mart Kopma Unila

No.	Keterangan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Saya merasa puas memilih UKM Mart sebagai tempat berbelanja	21	24
2.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk UKM Mart karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran	26	19
Jumlah		47	43
Persentase		52%	48%

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2022

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4. dapat diketahui bahwa masih terdapat 48% responden konsumen yang memilih jawaban tidak dan sebanyak 52% responden konsumen yang memilih jawaban ya. Dimana hanya 21 responden yang merasa puas memilih UKM Mart sebagai tempat berbelanja dan sebanyak 26 responden memilih UKM Mart karena menyediakan metode pembayaran yang mudah diakses oleh konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen UKM Mart Kopma Unila cenderung selektif dan kritis saat ingin melakukan pembelian.

Sebagai salah satu usaha retail, UKM Mart memiliki tujuan yaitu meningkatkan penjualan dan laba yang diperoleh. Penentuan strategi yang tepat dan lebih baik diperlukan untuk meningkatkan keunggulan yang ada dibandingkan dengan pesaing lainnya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan, pemilik usaha retail dapat meninjau perilaku konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan unit usaha dan dirasakan langsung oleh konsumen, persepsi harga produk yang

ditawarkan, dan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Putri (2021) bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di UKM Mart Kopma Unila. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat permasalahan yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Semakin tumbuh dan berkembangnya usaha retail di kalangan koperasi mahasiswa di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan usaha retail antar koperasi mahasiswa di Indonesia.
2. UKM Mart Kopma Unila mengalami penurunan total penjualan yang terjadi pada bulan September sampai dengan November setelah adanya peningkatan penjualan di bulan Agustus 2022.
3. Adanya anggapan pelayanan yang diberikan kurang optimal antara pegawai UKM Mart dengan konsumen UKM Mart Kopma Unila.
4. Adanya persepsi harga yang tinggi pada produk yang ditawarkan oleh UKM Mart, terbukti dengan adanya tingkat penjualan yang kurang optimal.
5. Adanya kekurangan informasi terkait produk yang ditawarkan di UKM Mart Kopma Unila.
6. Tingkat keputusan pembelian konsumen UKM Mart Kopma Unila yang masih perlu ditingkatkan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka masalah penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menyajikan wawasan dalam bentuk penelitian yang diharapkan dapat menambah wawasan, baik bagi penulis maupun pembaca, serta dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang variabel - variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dalam pengimplementasian strategi dan kebijakan yang berlaku di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dengan memperhatikan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen agar dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian.

2. **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah konsumen UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

3. **Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

4. **Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023.

5. **Disiplin Ilmu**

Penelitian ini berkaitan dengan disiplin ilmu, yaitu manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan (*decision*) memiliki pengertian yaitu pilihan (*choice*), yaitu seseorang akan dihadapkan pada dua atau lebih pilihan yang terdiri dari hampir benar dan yang mungkin salah. Keputusan pembelian merupakan segala proses yang dialami oleh konsumen dalam menentukan produk ataupun jasa yang akan mereka beli dengan memperhitungkan alternative produk atau jasa yang ada.

Keputusan diartikan sebagai pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah padatingkat perorangan atau pada tingkat kolektif (Fatmawati dan Soliha, 2017).

Pada saat konsumen akan melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan berfikir untuk memilih keputusan. Keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (dalam Fatmawati dan Soliha, 2017) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan Supangkat mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen saat melakukan pembelian atas produk yang mereka inginkan (dalam Syahtidar dkk, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian dipandang sebagai proses konsumen saat akan memilih produk yang akan mereka beli yang telah diperhitungkan dan dipertimbangkan sesuai kebutuhan dan keinginan.

Konsumen melakukan keputusan pembelian saat setelah melalui berbagai perhitungan dan pertimbangan alternatif produk. Pengambilan keputusan ini diawali dengan adanya kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dan menyadari permasalahan yang ada, sehingga konsumen akan melakukan perhitungan dan pertimbangan yang akhirnya konsumen pun mencapai tahap evaluasi setelah pembelian (Irwansyah, dkk, 2021: 13).

Kriteria evaluasi konsumen dalam keputusan pembelian adalah dimensi, karakteristik, dan manfaat yang dicari konsumen untuk menanggapi masalah atau kebutuhan mereka. Kriteria evaluasi dapat berupa atribut fungsional seperti warna, ukuran, kegunaan, tetapi juga dalam hal emosi positif yang dapat diharapkan konsumen ketika mengonsumsi produk atau jasa tertentu (seperti perasaan nyaman dan rileks setelah menghirup aromaterapi) untuk mengevaluasi alternatif, serta tanggapan positif dari kelompok referensi yang dianggap penting (Nugraha, dkk, 2021: 150).

a. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal yang terjadi dalam keputusan pembelian ini berasal dari dalam diri konsumen, meliputi: konsumen mengingat merek dan produk dan konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mampu Memengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan produk yang akan dibeli konsumen.

b. Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Indikator penilaian keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri atas enam hal yang dikutip dalam Kotler dan Armstrong (2019) indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1) Pemilihan produk.

Perusahaan memperhatikan minat konsumen dalam membeli produk serta variasi produk yang mereka pertimbangkan, seperti kebutuhan produk, keberagaman pilihan produk, dan kualitas produk.

2) Pemilihan merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek produk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, seperti: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan tempat atau saluran distribusi.

Perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang dipilih untuk menyalurkan produk mereka ke konsumen. Lokasi yang strategis menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4) Waktu pembelian.

Konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang berbeda-beda, sehingga perusahaan dapat memperhatikan trend masa kini untuk Memengaruhi keputusan pembelian.

5) Jumlah pembelian.

Konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah banyak saat produk yang akan dibeli sesuai dengan persepsi ataupun harapan yang mereka miliki, seperti harga produk, kualitas produk, dan kebutuhan akan produk.

6) Metode pembayaran.

Perusahaan dapat menyediakan berbagai macam sarana pembayaran agar mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan adanya kemudahan melakukan pembayaran, maka konsumen akan melakukan pembelian.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hasil kinerja dari seseorang kepada orang lain berupa tindakan eksplisit serta tidak mengarah pada kepemilikan (Kotler, dalam Pertiwi, 2021: 68). Sedangkan, Mulyawan dalam karyanya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan pemilik usaha kepada konsumennya atas dasar prinsip lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, serta sesuai dengan harapan konsumen. Mulyawan menambahkan, pemberian pelayanan yang memuaskan konsumen menjadi salah satu faktor penting saat perusahaan ingin berkembang Mulyawan (2016: 14).

Pengertian lain yang dikutip dalam Usmara (dalam Gofur, 2019) yang menjelaskan kualitas pelayanan sebagai bentuk kebijakan terkait perilaku yang diberikan yang memiliki hubungan dengan keinginan atau harapan dengan kinerja yang dihasilkan. Sulistiyowati (2018: 24) dalam bukunya menjelaskan kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga menciptakan kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Menurutnya pula, terdapat dua faktor utama yang mampu Memengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima.

Berdasarkan keseluruhan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala tindakan yang diberikan oleh pemilik organisasi kepada konsumen yang tidak berwujud dan disesuaikan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen bersangkutan.

a. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemilik sebuah organisasi/perusahaan. Kualitas pelayanan ini dapat dipengaruhi oleh beragam faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat menurunkan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015: 178) adalah:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan tidak dapat dipisahkan (*inseparability*).

Hal ini dibuktikan dari adanya perusahaan yang membutuhkan partisipasi konsumen dalam mendistribusikan produk mereka. Namun berbagai permasalahan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan juga bisa terjadi.

- 2) Tingginya variabilitas yang dihasilkan akibat adanya intensitas tenaga kerja yang tinggi ataupun karyawan terlibat secara insentif.

Pada faktor ini dapat dilihat karena adanya upah rendah sehingga karyawan yang melayani memiliki pendidikan dan upah yang rendah, kurangnya pelatihan yang memadai dan tidak sesuai, tingginya perputaran karyawan, serta rendahnya motivasi kerja karyawan perusahaan.

- 3) Kurangnya dukungan terhadap karyawan *front liner*.

Banyak kasus yang terjadi terkait kurangnya tingkat keramahan dan kesopanan operator telepon ataupun satpam yang memberikan kesan yang buruk bagi perusahaan. Agar para karyawan *front liner* ini dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan efektif, perusahaan dapat memberikan dukungan berdasarkan fungsi utama manajemen, baik berupa peralatan, keterampilan, maupun informasi.

- 4) Adanya gap komunikasi.

Seringkali saat karyawan memberikan pelayanan namun terjadi gap komunikasi, sehingga menimbulkan penilaian ataupun persepsi negatif atas kualitas pelayanan yang diberikan.

- 5) Memberikan pelayanan yang setara kepada seluruh konsumen.

Pada kenyataannya tidak semua konsumen bersedia menerima layanan yang sama karena setiap konsumen memiliki keinginan masing-masing. Hal ini menciptakan tantangan baru bagi perusahaan untuk memahami perasaan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

6) Adanya perluasan dan pengembangan layanan secara berlebih. Perluasan dan pengembangan layanan yang berlebihan dapat menimbulkan ketidakefektifan pelayanan yang diberikan serta dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam membedakan variasi pelayanan.

7) Visi bisnis dalam jangka pendek.

Visi perusahaan merupakan hal penting bagi keberlangsungan usaha, sehingga apabila visi kurang optimal maka akan berdampak secara tidak langsung pada kerusakan kualitas pelayanan.

Selain itu, terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan berdasarkan pendapat Gronroos (dalam Rolando, 2018: 56), antara lain: menjaga dan memperhatikan konsumen, spontanitas karyawan kepada konsumen, penyelesaian masalah antara konsumen dan karyawan, serta memperbaiki hal-hal yang tidak diinginkan oleh konsumen.

b. Indikator - Indikator Kualitas Pelayanan

Penilaian tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dapat diketahui dengan beberapa indikator. Indikator - indikator yang ada pada kualitas pelayanan menurut Harfika dan Abdullah (2017) antara lain:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Indikator ini dilihat dari adanya penyediaan yang memadai dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan ditandai dari adanya kemampuan menyediakan kualitas pelayanan yang tepat, efektif, dan memuaskan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap pada kualitas pelayanan ditandai dengan adanya ketanggapan karyawan dalam memberikan ataupun membantu konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Indikator jaminan dapat dilihat dengan tingkat perhatian pada etika dan moral perusahaan saat memberikan pelayanan, mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya.

5) Empati (*Empathy*)

Empati dapat dibuktikan dengan tingkat kemauan perusahaan kepada konsumen untuk mengetahui berbagai hal terkait empat, mencakup mudahnya berhubungan baik, komunikasi baik, perhatian, dan memahami kebutuhan konsumen.

3. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual (Tjiptono, 2015). Kotler dan Keller (alih bahasa oleh Benyamin, 2014) dalam bukunya mengemukakan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya.

Harga termasuk kedalam salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Campbell (dalam Cockril dan Goode, 2015) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Hal ini juga seperti yang dijelaskan oleh Shiffman dan Kanuk (2004), persepsi harga adalah suatu pandangan terhadap cara konsumen dalam memandang sejumlah harga tertentu (baik tinggi, rendah, ataupun wajar) yang juga memiliki pengaruh kuat pada keputusan dan kepuasan pembelian.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dibahas, dapat dikatakan bahwa persepsi harga merupakan suatu proses seorang konsumen berupa faktor psikologis yang memberikan penilaian pada suatu harga produk ataupun jasa yang dapat dianggap tinggi, rendah, maupun wajar yang akan berbeda pada setiap orangnya.

Penilaian harga terhadap produk, baik yang dianggap mahal ataupun murah oleh setiap konsumen pasti berbeda-beda, karena hal ini didasarkan pada pandangan individu konsumen terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian (Ahmad, 2021).

a. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Persepsi Harga

Pandangan konsumen terhadap suatu harga produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Menurut Harjati dan Vanesia (2015 : 67), faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi harga adalah:

1) Persepsi kualitas.

Kualitas atas produk yang ditawarkan menjadi faktor penilaian harga produk tersebut termasuk murah ataupun mahal. Konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki harga yang mahal dengan kualitas yang terbaik.

2) Persepsi biaya yang dikeluarkan.

Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen juga menjadi salah satu hal yang Memengaruhi persepsi harga sebuah produk. Saat konsumen mendapatkan informasi mengenai biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk, konsumen akan membandingkan antara harga yang ditetapkan dengan harga wajar yang telah diketahui dipasaran mengenai produk tersebut.

b. Indikator - Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Kridayanto, dkk (2018) menjelaskan bahwa terdapat empat hal yang menjadi indikator dalam menilai persepsi harga konsumen, yang meliputi:

1) Keterjangkauan harga produk.

Produk yang memiliki harga terjangkau tentu akan diprioritaskan terlebih dahulu oleh konsumen dibanding dengan produk yang memiliki harga yang mahal. Produk sejenis juga seringkali ditemukan memiliki harga yang berbeda-beda di tiap perusahaannya. Oleh sebab itu, harga yang ditetapkan mampu Memengaruhi persepsi konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Kualitas yang ada pada produk yang ditawarkan menjadi nilai yang penting bagi konsumen untuk menentukan persepsi harga. Terkadang konsumen memilih harga yang sedikit lebih tinggi dengan kualitas yang baik, dibandingkan harga murah namun kualitas buruk.

3) Daya saing harga.

Konsumen kerap kali melakukan perbandingan harga antara sebuah produk dengan produk lainnya yang sejenis. Persepsi harga terkait murah ataupun mahalnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Manfaat yang diterima dan dirasakan oleh konsumen menjadi hal yang bernilai besar dalam persepsi harga. Saat konsumen merasakan manfaat lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan memberikan persepsi bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari bahas latin, yaitu “*statis*” memiliki arti cukup baik atau memadai, dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Sedangkan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang dan kelegaan seseorang yang dapat dirasakan oleh manusia secara jasmani. Sehingga, kepuasan dapat diartikan sebagai

perbuatan baik yang diberikan oleh orang lain yang menimbulkan perasaan senang.

Sangadji dan Sopiah menjelaskan dalam artikel Setyo (2017) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sehingga dikatakan bahwa, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Nugroho (dalam Setyo, 2017) kepuasan konsumen adalah elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran di suatu perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dan dapat meningkatkan intensitas pembelian produk dari konsumen tersebut. Sedangkan, Mowen (dalam Sa'diyah, 2018) merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

a. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat lima elemen yang mampu Memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, Priansa (2017: 210) dalam bukunya menjelaskan beberapa elemen berikut ini.

1) Harapan (*Expectations*)

Konsumen menciptakan harapan pada sebuah produk sebelum mereka membelinya. Setiap konsumen pasti memiliki harapan yang berbeda-beda pada produk yang mereka inginkan. Konsumen berharap bahwa produk yang akan mereka beli sesuai dengan pandangan, keinginan, dan keyakinan mereka. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen, akan menciptakan kepuasan konsumen.

2) Kinerja (*Performance*)

Kinerja akan suatu produk dilihat setelah konsumen membeli produk yang mereka inginkan. Saat produk yang mereka beli memiliki kinerja yang baik, maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan perbandingan terlebih dahulu atas produk sejenis yang akan mereka beli. Jika konsumen menganggap produk lebih baik dan sesuai, maka hal ini juga dapat Memengaruhi kepuasan konsumen.

4) Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman konsumen menggunakan sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat Memengaruhi pembelian kembali produk tersebut.

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Saat produk yang dibeli terkonfirmasi bahwa sesuai harapan dan keinginan konsumen, maka dapat meningkatkan kepuasan mereka. Namun, saat produk diskonfirmasi atau terjadi saat harapan lebih tinggi ataupun lebih rendah, maka kepuasan konsumen menurun.

b. Indikator - Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang ada pada variabel kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019: 92), terdiri atas:

1) Kesesuaian harapan.

Merupakan tingkat kesesuaian produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat berkunjung kembali (beli ulang).

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa produk terkait.

3) Kesiediaan merekomendasikan.

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya dari UKM Mart Kopma Unila kepada teman atau keluarga.

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel 5. Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Debby Cynthia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<p>Penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik menggunakan alat analisis regresi linear berganda ini menunjukkan hasil bahwa:</p> <p>a) Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Persamaan: Satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian yang sama.</p> <p>Perbedaan: Satu variabel independen yaitu lokasi dan subjek penelitiannya konsumen BUMDes Amanah Mart.</p>
2.	Ivan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra (2020)	Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Wear It</i>	<p>Hasil penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan uji F ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Wear It</i> dan persepsi harga berpengaruh terhadap</p>

Tabel 5. lanjutan

			keputusan pembelian produk <i>Wear It</i> . Persamaan: Penelitian ini terdapat satu variabel independen (X_2) dan variabel dependen (Y) yang sama. Perbedaan: Satu variabel independen (X_1) dan subjek penelitiannya yaitu produk <i>Wear It</i> .
3.	Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian berjenis asosiatif ini didapat hasil bahwa: a) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan: Satu variabel independen (X_2) sama yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen (Y) sama yaitu keputusan pembelian konsumen. Perbedaan: Satu variabel independen (X_1) dan populasinya pada Alfamart di Kota Medan.
4.	Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariyani, dan I Gusti Ayu Imbayan (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan	Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif ini menunjukkan bahwa: a) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. lanjutan

	Badung	<p>b) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d) Hasil analisis uji F disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung.</p> <p>Persamaan: Dua variabel independen (X_1 dan X_2) yang sama yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga, serta variabel dependen (Y) sama yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Satu variabel independen (X_3) berbeda yaitu promosi dan subjek penelitian ini merupakan konsumen Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung.</p>
5.	Yugi Setyarko (2016)	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i></p> <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) Persepsi terhadap harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b) Apabila promosi yang dilakukan perusahaan semakin tepat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.</p> <p>c) Setiap peningkatan kualitas layanan, dapat</p>

Tabel 5. lanjutan

			<p>mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.</p> <p>d) Variabel kemudahan dalam hal penggunaan cukup memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.</p> <p>Persamaan: Dua variabel independen (X_1 dan X_3) yang sama yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan.</p> <p>Perbedaan: Dua variabel independen (X_2 dan X_4) yaitu promosi dan variabel kemudahan penggunaan, serta populasi yang diteliti adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara <i>online</i>.</p>
6.	Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<p>Penelitian kuantitatif ini memiliki hasil analisis sebagai berikut:</p> <p>a) Kualitas pelayanan yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.</p> <p>b) Semakin meningkatnya persepsi harga, maka keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel akan meningkat.</p> <p>c) Lokasi yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di UD. Bagus Jaya Meubel.</p> <p>d) Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif</p>

Tabel 5. lanjutan

			<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Persamaan: Dua variabel independen (X_1 dan X_2) yang sama yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga, serta variabel dependen (Y) sama yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Satu variabel independen (X_3) berbeda yaitu lokasi dan subjek penelitian yang berbeda yaitu konsumen UD. Bagus Jaya Meubel.</p>
7.	Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur	<p>Penelitian ini memiliki hasil bahwa:</p> <p>a) Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b) Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c) Citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d) Terdapat kontribusi citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee.</p> <p>Persamaan: Satu variabel independen (X_2) dan variabel dependen (Y) yang diteliti sama yaitu persepsi harga dan keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Variabel independen pertama (X_1) yaitu citra</p>

Tabel 5. lanjutan

			merek dan populasi yang diteliti adalah konsumen aplikasi Shopee di Jakarta Timur.
8.	Sherly Novitasari Sartika, Efni Anita, Novi Mubyarto, dan Munsarida (2022)	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada <i>Online Shop</i>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada <i>online shop</i>.</p> <p>Persamaan: Satu variabel independen (X_2) yang sama yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Satu variabel independen (X_1) yaitu perilaku konsumen dan subjek penelitian berbeda yaitu konsumen busana muslimah pada <i>online shop</i>.</p>
9.	Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz (2022)	Effect of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions	<p>Penelitian yang menggunakan metode <i>literature review</i> ini memperoleh hasil analisis data sebagai berikut:</p> <p>a) Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian secara langsung dan signifikan saling memberikan dampak satu sama lain.</p> <p>b) Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara signifikan saling memberikan dampak satu sama lain.</p>

Tabel 5. lanjutan

	<p>Persamaan: Variabel independen (X_1 dan X_2) dan variabel dependen (Y) sama yaitu variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Metode penelitian yang digunakan yaitu <i>literature review</i> serta subjek penelitian yang berbeda.</p>
--	--

C. Kerangka Pikir

Persaingan ketat yang terdapat pada usaha retail di Indonesia menuntut seluruh pemilik usaha untuk selalu berinovasi agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan usaha tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen saat akan memilih produk yang akan mereka beli yang telah diperhitungkan dan dipertimbangkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga produk, kualitas produk, lokasi usaha, dan lain-lain. Konsumen dapat membentuk niat saat akan membeli produk yang mereka sukai atau dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut (Ramli, 2020), keputusan pembelian secara signifikan dapat memengaruhi dan berkaitan erat dengan kinerja suatu perusahaan. Keputusan pembelian pun dianggap perlu diperhatikan karena hal ini merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan memperoleh nilai yang kompetitif dalam pasar.

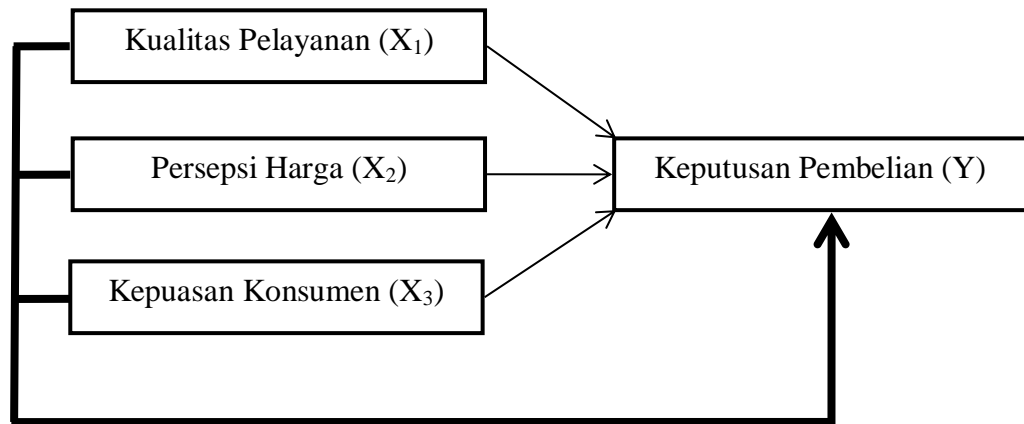
Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Saat perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen pun akan melakukan pembelian. Begitupun sebaliknya, saat perusahaan memberikan pelayanan yang kurang

baik bahkan buruk, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pun akan menurun.

Selain kualitas pelayanan, persepsi konsumen terhadap harga produk juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pada pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen senantiasa melakukan perbandingan harga suatu produk untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan termasuk dalam kategori murah ataupun mahal dengan kualitas maupun kuantitas yang diberikan perusahaan. Semakin tinggi harga yang diberikan membuat persepsi harga konsumen cenderung negatif dan mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian, sebaliknya jika persepsi harga positif yang ditunjukkan dengan harga yang rendah, maka keputusan pembelian pun akan tinggi (Fernando dan Aksari, 2018).

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga menjadi faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan konsumen penting diperhatikan perusahaan, karena konsumen yang puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan akan memberikan dampak psikologis positif yang mungkin berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan untuk melakukan pembelian (Maskur, dkk, 2017). Konsumen yang memiliki perasaan puas saat melakukan pembelian ataupun setelah melakukan pembelian, akan berdampak baik juga pada tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen, bahkan konsumen tersebut dapat melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan uraian diatas, maka dapat disusun paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

—————> : Garis Parsial

—————> : Garis Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atas suatu permasalahan yang perlu dicari kebenarannya secara empiris dengan cara mencari jawaban melalui penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis yang diajukan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh kepuasan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah suatu rangkaian cara yang dapat dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian dimulai dari perumusan masalah sampai pada tahap pembuatan kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilaksanakan. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan jenis penelitian berupa pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif atau sebab akibat dengan pendekatan *ex post facto* dan survei.

Metode penelitian deskriptif verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk adalah memaparkan benar atau tidaknya hipotesis yang ditetapkan disertai penjelasan hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis, serta menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis. Pendekatan *ex post facto* pada penelitian berfungsi sebagai metode pendekatan yang dilakukan secara empiris dan sistematis dengan peneliti tidak mengawasi secara langsung terhadap variabel bebas atau peneliti tidak memanipulasi variabel bebas (Siregar, dalam Fatkhyyah, dkk, 2019: 97). Sedangkan, pendekatan menggunakan metode survei dilakukan untuk mendapatkan data yang terjadi baik pada masa lalu maupun saat ini, digunakan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel yang diteliti dari sampel penelitian dengan pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, test, dan sebagainya. Penelitian ini melihat pengaruh tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Pada proses pengumpulan data, digunakan sumber data primer dengan

mengumpulkan langsung sumber data dari para responden baik dari kuesioner, observasi, maupun dokumentasi.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 126). Sesuai dengan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung yang telah melakukan minimal dua kali pembelian pada produk di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan memperoleh besarnya populasi penelitian dengan rata rata per harinya adalah 205 orang konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian yang diambil dari populasi dan betul-betul mewakili populasi tersebut. Penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* dengan menggunakan teknik sampling yang bernama *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu Sugiyono (2019: 133). Pertimbangan yang dimaksud disini adalah sampel diambil dari konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan rumus perhitungan Isaac dan Michael (Sugiyono, 2019: 139) sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

s = jumlah sampel

λ^2 = chi kuadrat dengan nilai tergantung pada derajat kebebasan (dk) dan tingkat kesalahan, dengan $dk = 1$ dan tingkat kesalahan 5% maka chi kuadrat = 3,841

N = jumlah populasi

P = peluang benar (0,5)

Q = peluang salah (0,5)

d = derajat akurasi yang diekspresikan sebagai proporsi (0,05)

Berdasarkan rumus Isaac dan Michael di atas maka penentuan jumlah sampel memiliki batas toleransi tingkat kesalahan 5% (0,05), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 95%. Maka sampel dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

$$s = \frac{3,841 \times 205 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(205 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{196,85125}{0,51 + 0,96025}$$

$$s = \frac{196,85125}{1,47025}$$

$$s = 133,89 \approx 134$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk mempermudah penelitian sebanyak 134 responden yang berasal dari konsumen UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian diartikan sebagai suatu karakter atau nilai dari orang, ataupun objek kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi yang kemudian dapat ditarik kesimpulan atas penelitian tersebut (Sugiyono, 2019: 68). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independent variable* sering dikenal juga sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*, yang dapat Memengaruhi atau menjadi sebab adanya perubahan variabel terikat (Sugiyono, 2019: 69). Variabel bebas yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent variable* sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen, yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019: 69). Variabel terikat yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan suatu bentuk penarikan batasan yang menjelaskan konsep secara singkat, jelas, dan tegas untuk mempermudah peneliti dalam mengoperasikan konsep di lapangan. Berdasarkan pengertian tersebut, definisi konseptual variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk kegiatan penyajian yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

2. Persepsi Harga (X_2)

Persepsi Harga merupakan suatu pandangan atau faktor psikologis seorang konsumen yang memandang harga tertentu suatu produk yang dapat Memengaruhi reaksi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan tingkat kepuasan pembelian produk tersebut.

3. Kepuasan Konsumen (X_3)

Kepuasan Konsumen diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk atau jasa dengan membandingkan hasil yang diperoleh dan

harapan yang dimiliki oleh konsumen yang dapat meningkatkan intensitas pembelian produk atau jasa tersebut.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah suatu bentuk penyelesaian masalah terkait pembelian produk atau jasa yang dianalisa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang kemudian diambil kesimpulannya berupa respon terhadap produk yang akan dibeli.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu aspek dalam penelitian yang menyediakan data bagi peneliti berfungsi untuk mengetahui bagaimana metode pengukuran atau penilaian dari variabel yang diteliti. Sugiyono (2019: 221) mengartikan definisi operasional variabel sebagai segala bentuk karakter atau nilai dari objek atau kegiatan yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan skor jawaban responden tentang tindakan yang diberikan UKM Mart Kopma Unila untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan harapan konsumen. Variabel kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator menurut (Harfika dan Abdullah, 2017) yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Instrumen yang digunakan untuk mengetahui informasi mengenai persepsi harga yaitu menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala interval dalam pendekatan *semantic differential*. Pilihan kriteria skor jawaban responden tersedia dari skala 1 – 7 dengan rentang jawaban sangat negatif yang berada di sebelah paling kiri dan jawaban sangat positif yang berada di sebelah paling kanan.

2. Persepsi Harga (X_2)

Persepsi harga merupakan skor jawaban responden tentang penilaian konsumen dalam menafsirkan informasi harga dengan kualitas dan

manfaat produk yang mereka dapatkan. Variabel persepsi harga dapat diukur dengan indikator menurut (Krisdayanto, dkk, 2018) yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Instrumen yang digunakan untuk mengetahui informasi mengenai persepsi harga yaitu menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala interval dalam pendekatan *semantic differential*. Pilihan kriteria skor jawaban responden tersedia dari skala 1 – 7 dengan rentang jawaban sangat negatif yang berada di sebelah paling kiri dan jawaban sangat positif yang berada di sebelah paling kanan.

3. Kepuasan Konsumen (X_3)

Kepuasan konsumen merupakan skor jawaban responden tentang perasaan positif ataupun negatif konsumen terhadap produk yang disediakan di UKM Mart Kopma Unila. Variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator menurut (Indrasari, 2019) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali (beli ulang), dan kesediaan merekomendasikan. Instrumen yang digunakan untuk mengetahui informasi mengenai persepsi harga yaitu menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala interval dalam pendekatan *semantic differential*. Pilihan kriteria skor jawaban responden tersedia dari skala 1 – 7 dengan rentang jawaban sangat negatif yang berada di sebelah paling kiri dan jawaban sangat positif yang berada di sebelah paling kanan.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan skor jawaban responden tentang proses konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan UKM Mart Kopma Unila dengan mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan dan konsekuensi yang ada. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator menurut (Kotler dan Keller, 2016) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat atau saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Instrumen yang digunakan untuk mengetahui informasi mengenai persepsi harga yaitu menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala

interval dalam pendekatan *semantic differential*. Pilihan kriteria skor jawaban responden tersedia dari skala 1 – 7 dengan rentang jawaban sangat negatif yang berada di sebelah paling kiri dan jawaban sangat positif yang berada di sebelah paling kanan.

Berikut tabel definisi operasional variabel pada penelitian ini.

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik). 2. <i>Reliability</i> (keandalan). 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap). 4. <i>Assurance</i> (jaminan). 5. <i>Empathy</i> (empati). Harfika dan Abdullah (2017)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
2.	Persepsi Harga (X_2)	1. Keterjangkauan harga produk. 2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Krisdayanto dkk (2018)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
3.	Kepuasan Konsumen (X_3)	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali (beli ulang). 3. Kesiediaan merekomendasikan Indrasari (2019)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk. 2. Pemiliki merek. 3. Pemilihan tempat atau saluran distribusi. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian. 6. Metode pembayaran. Kotler dan Keller (2016)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau disebut juga angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019: 199). Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner kepada sampel yang terkait dalam penelitian ini, yaitu konsumen UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *offline* dan *online* dengan memanfaatkan media *Google Form*.

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai sebuah kegiatan berupa teknik dalam pengumpulan data yang mempunyai ciri khas tersendiri dimana peneliti memperhatikan ataupun mengamati secara langsung terkait kondisi di lapangan atau lokasi penelitian (Sugiyono, 2019: 297). Tujuan dilakukannya teknik observasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data seperti jumlah konsumen UKM Mart, latar belakang permasalahan dalam penelitian, serta perilaku konsumen yang telah melakukan pembelian di UKM Mart Kopma Unila.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2019: 314) menyatakan bahwa dokumentasi adalah segala catatan peristiwa masa lampau baik berupa tulisan, gambar, maupun karya monumental seseorang. Dokumentasi berfungsi sebagai pendukung maupun pelengkap atas data-data yang telah diperoleh dalam bentuk catatan ataupun gambar yang dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi yang akan peneliti gunakan meliputi laporan penjualan, foto kondisi lokasi penelitian, dan dokumen pelengkap lainnya.

G. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas diartikan sebagai derajat penentuan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019: 267). Validitas dapat berfungsi untuk mengetahui layak atau tidaknya butir pertanyaan dalam mendefinisikan variabel dalam suatu kuesioner. Kuesioner valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Dalam pengukuran validitas instrumen, peneliti akan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara X dan Y

N : jumlah responden

X : skor responden tiap butir soal dan item

Y : skor total seluruh pertanyaan

$\sum X$: jumlah skor butir pertanyaan dalam distribusi X

$\sum Y$: jumlah skor total distribusi Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor pertanyaan

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05, maka alat pengukuran tersebut adalah valid. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid (Rusman, 2018: 65). Berikut ini merupakan hasil uji coba validitas instrumen pada masing-masing variabel penelitian yang telah diujikan pada 30 orang responden.

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 14 item pernyataan dinyatakan bahwa item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ terhadap 30 responden dari 134 sampel. Sehingga item pernyataan yang dapat dipakai dalam penelitian pada variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,722	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,798	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,661	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,800	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,871	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,835	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 7	0,883	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 8	0,881	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 9	0,807	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 10	0,898	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 11	0,817	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 12	0,836	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 13	0,871	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 14	0,813	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

b. Persepsi Harga (X_2)

Hasil pengujian validitas pada variabel persepsi harga dengan jumlah 8 item pernyataan dinyatakan bahwa item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ terhadap 30 responden dari 134 sampel. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel persepsi harga.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,785	0,361	r hitung > r tabel	Valid
2	0,865	0,361	r hitung > r tabel	Valid
3	0,834	0,361	r hitung > r tabel	Valid
4	0,804	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Tabel 8. lanjutan

5	0,706	0,361	r hitung > r tabel	Valid
6	0,837	0,361	r hitung > r tabel	Valid
7	0,812	0,361	r hitung > r tabel	Valid
8	0,796	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

c. Kepuasan Konsumen (X_3)

Hasil pengujian validitas instrumen pada variabel kepuasan konsumen terdiri atas 10 pernyataan yang dinyatakan bahwa item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ terhadap 30 responden dari 134 sampel. Adapun hasil uji validitas instrumen variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (X_3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,902	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,786	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,765	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,758	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,902	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,652	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 7	0,778	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 8	0,835	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 9	0,853	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Butir 10	0,800	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

d. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian terdiri atas 16 item pernyataan yang dinyatakan valid secara keseluruhan. Berikut ini hasil uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item P	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,744	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,685	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,826	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,771	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,676	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,752	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,530	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,647	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,796	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,864	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,670	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,820	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 13	0,715	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 14	0,535	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 15	0,721	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 16	0,768	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan sebuah ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait dengan konstruksi pertanyaan dimensi dari sebuah variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2016: 239). Penelitian yang menunjukkan hasil reliabel dapat dilihat saat terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Ghozali (2018: 45) menganggap reliabilitas sebagai alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Tujuan tes reliabilitas saat melakukan penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner atau alat ukur yang kita gunakan mampu menghasilkan data yang sah dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini juga berfungsi untuk menilai konsistensi dalam objek dan data penelitian. Peneliti akan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam penelitian ini karena instrumen yang disebarkan memiliki

alternatif jawaban lebih dari dua pilihan. Rumus *Alpha Cronbach* yang akan dihitung sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum S_i}{S_t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : nilai reliabilitas

k : jumlah item pertanyaan

$\sum S_i$: jumlah varians skor tiap item

S_t : varians total

Kriteria pengujian reliabilitas ini yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,05 maka hasil pun dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien berdasarkan Rusman (2018: 75), yaitu:

Tabel 11. Indeks Korelasi Reliabilitas

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang/Rendah
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

Berikut ini adalah hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel terhadap 30 responden.

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil analisis uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan dihitung menggunakan *Alpha Cronbach* dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 30 orang responden untuk item yang dianalisis terdiri atas 14 item pernyataan yang valid. Sehingga diperoleh hasil uji sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,962	,963	14

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,962, maka dapat disimpulkan instrumen variabel kualitas pelayanan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

b. Persepsi Harga (X_2)

Hasil analisis uji reliabilitas pada variabel persepsi harga dihitung menggunakan *Alpha Cronbach* dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 30 orang responden untuk item yang dianalisis terdiri atas 8 item pernyataan yang valid. Sehingga diperoleh hasil uji sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X_2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,923	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,921, maka dapat disimpulkan instrumen variabel persepsi harga memiliki reliabilitas sangat tinggi.

c. Kepuasan Konsumen (X_3)

Hasil analisis uji reliabilitas pada variabel kepuasan konsumen dihitung menggunakan *Alpha Cronbach* dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 30 orang responden untuk item yang dianalisis terdiri atas 10 item pernyataan yang valid. Sehingga diperoleh hasil uji sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X₃)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,937	,939	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,937, maka dapat disimpulkan instrumen variabel kepuasan konsumen memiliki reliabilitas sangat tinggi.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian dihitung menggunakan *Alpha Cronbach* dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 30 orang responden untuk item yang dianalisis terdiri atas 16 item pernyataan yang valid. Sehingga diperoleh hasil uji sebagai berikut.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,934	,938	16

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,934, maka dapat disimpulkan instrumen variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas sangat tinggi.

H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dikenal sebagai salah satu syarat penggunaan statistika parametrik dengan tujuan apakah data sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak dikenal sebagai uji normalitas (Rusman, 2018: 49). Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui data setiap variabel yang akan dianalisis telah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dengan rumus di bawah ini:

$$D = \text{maksimum} | F_0(X_i) - S_n(X_i) | ; i = 1, 2, 3, \dots$$

Keterangan:

D : statistik pengujian Kolmogrov-Smirnov

$F_0(X)$: fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0 .

$S_n(X)$: distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : data berdistribusi normal

H_1 : data tidak berdistribusi normal

Uji normalitas ini memiliki kriteria pengujian dengan membandingkan nilai D terhadap nilai D yang terdapat pada tabel *Kolmogrov-Smirnov* dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$. Kriteria pengujian normalitas dalam penelitian yaitu:

- a. Apabila nilai $D < D$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b. Apabila nilai $D > D$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Uji Homogenitas

Salah satu uji persyaratan statistik parametrik yang harus dipenuhi adalah uji homogenitas. Prosedur uji homogenitas dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa dua atau lebih kelompok data berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama (Nuryadi, 2017: 89). Uji homogenitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji homogenitas *Levene*

Statistic. Hipotesis yang ada dalam pengujian homogenitas berdasarkan populasi penelitian adalah sebagai berikut:

H_0 : data populasi bervariasi homogen

H_1 : data populasi tidak bervariasi homogen

Rumus uji homogenitas dengan *Levene Statistic* adalah sebagai berikut.

$$F_{hitung} = \frac{(n - k) \sum_{t=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k - 1) \sum_{t=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah seluruh sampel penelitian

k : jumlah kelompok sampel

Z_U : $Y_U - Y_T$

Y_T : rata-rata dari kelompok Z_i

Z : rata-rata menyeluruh dari Z_i daerah kritis

Kriteria pengujian homogenitas *Levene Statistic* ini dengan nilai signifikansi atau $\alpha = 0,05$ (5%), yaitu.

- a. H_0 diterima apabila nilai signifikansi $> 0,05$.
- b. H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas Regresi

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti harus melakukan uji linearitas regresi atau dikenal juga dengan uji keberartian. Uji ini dilakukan untuk mengetahui linear atau tidaknya variabel dependen dengan variabel independen yang hendak diuji, serta berarti atau tidaknya koefisien arahnya. Model regresi linear tidak bisa digunakan apabila model tidak memenuhi persyaratan linearitas. Rumus uji linearitas regresi pada penelitian ini akan menggunakan metode Ramsey dengan rumus:

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

Keterangan:

m : jumlah variabel bebas yang masuk

n : jumlah data

k : jumlah parameter dalam persamaan baru

Rumusan hipotesis dalam melakukan uji linearitas sebagai berikut.

H₀ : model regresi berbentuk linear

H₁ : model regresi berbentuk non linear

Dengan kriteria pengujian hipotesis uji linearitas, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, dk pembilang = m, dan dk penyebut = n-k, maka H₀ ditolak, sehingga model regresi penelitian adalah tidak linear. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₀ diterima dan linear.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresi, model korelasi yang baik harusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas yang diteliti. Dalam analisis ini, akan terdapat dua atau lebih variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependennya. Apabila model regresi yang terbentuk memiliki korelasi tinggi antar variabel bebas, maka model regresi dalam penelitian tersebut mengandung gejala multikolinier (Ghozali, 2018: 107).

Adanya korelasi linear antar variabel bebas akan menimbulkan *problem multikolinearitas*. *Problem multikolinearitas* adalah suatu masalah yang ditimbulkan sehingga peneliti akan sulit memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Saat variabel bebas yang diteliti memiliki hubungan yang linier (multikolinieritas), maka akan memberikan hasil analisis sebagai berikut.

- a. Tingkat ketelitian koefisien regresi sangat rendah, yang berarti bahwa hasil menjadi kurang akurat.
- b. Tidak stabilnya koefisien regresi yang mengakibatkan adanya sedikit perubahan data sehingga ragamnya berubah sangat berarti.
- c. Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Sudarmanto, 2013: 137).

Uji multikolinearitas dapat berfungsi untuk mengidentifikasi bias dalam pengembangan gagasan mengenai manfaat uji parsial dengan uji dependen (Sujarweni, 2015: 185). Uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas dengan metode TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun rumus perhitungan metode TOL dan VIF adalah sebagai berikut.

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} = \frac{1}{(1-R^2_j)}; j = 1, 2, \dots, k$$

Keterangan:

VIF : Variance Inflation Factor

J : Jumlah sampel 1, 2, ...k

R^2_j : Koefisien determinasi variabel bebas ke -j dengan variabel lain (Santoso, 2012:236)

Rumusan hipotesis dalam melakukan uji multikolinearitas metode TOL dan VIF:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 : Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengujian multikolinearitas:

- a. Jika nilai TOL (*tolerance*) > 0,10, maka H_0 diterima dan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, sebaliknya jika nilai TOL (*tolerance*) < 0,10 maka tolak H_0 dan dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.
- b. Jika nilai VIF < 10,00, maka H_0 diterima dan dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebasnya, sebaliknya jika nilai VIF > 10,00, maka tolak H_0 dan dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas antar variabel bebas yang diteliti.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan sebuah metode untuk mengetahui hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya yang terdapat dalam model regresi linear. Autokorelasi ini timbul karena adanya pengamatan yang berurutan sepanjang waktu yang saling terkait satu sama lain. Data yang memiliki autokorelasi dapat dilihat saat ditemukan adanya hubungan antar kesalahan pengganggu. Model yang bebas dari autokorelasi dinyatakan sebagai model regresi yang baik (Ghozali, 2018: 111).

Uji autokorelasi pada penelitian ini diukur dengan menggunakan uji autokorelasi *Durbin-Watson* yang dilihat berdasarkan uji regresi berganda. Kriteria pada uji ini yaitu jika nilai statistik *Durbin-Watson* menunjukkan angka 2 atau mendekati 2, maka hasil pengamatan tidak memiliki autokorelasi.

Tahapan dalam pengujian dengan metode uji *Durbin-Watson* sebagai berikut.

- a. Mencari nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) berdasarkan persamaan yang di uji dan dihitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

- b. Menentukan ukuran sampel dengan jumlah variabel bebas yang kemudian melihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson upper*, d_u dan nilai *Durbin-Watson*, d_l .
- c. Menentukan rumusan hipotesis yaitu:
 - H_0 : tidak terdapat autokorelasi diantara data pengamatan
 - H_1 : terdapat autokorelasi diantara data pengamatan

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah bentuk pengujian yang dilakukan untuk membuktikan sama atau tidaknya variasi residual absolut untuk semua pengamatan (Rusman, 2018: 63). Apabila varian residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa saat terjadinya homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas, maka model regresi tersebut baik.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas pada model regresi akan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman*. Teknik uji koefisien korelasi *Spearman* mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria, yaitu apabila terjadi korelasi antara variabel bebas dengan residual menunjukkan signifikansi $> 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berikut rumus uji koefisien korelasi *Rank Spearman*:

$$r_s = 1 - 6 \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s : koefisien korelasi Spearman

d_i : Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i .

N : Jumlah individu atau fenomena yang diberikan rank

Rumusan hipotesis yang dilakukan saat uji koefisien korelasi Spearman adalah sebagai berikut.

H_0 : tidak terdapat hubungan yang sistematis antar variabel yang menjelaskan nilai mutlak.

H_1 : terdapat hubungan yang sistematis antar variabel dan menjelaskan nilai mutlak dari residual.

Kriteria pengujian heteroskedastisitas ini adalah:

Jika koefisien signifikansi antara variabel bebas dengan residual absolutnya $> 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas diantara data pengamatan, begitu pun sebaliknya. Atau dapat diketahui juga dengan angka t_{hitung} yang melewati angka t kritis, maka hipotesis terjadinya heteroskedastisitas diterima, jika tidak melewati maka peneliti dapat menolaknya.

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana

Peneliti akan melakukan pengujian hipotesis terhadap hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, dan kelima dengan menggunakan teknik uji regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana adalah sebuah model uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji regresi linear sederhana dilakukan atas dasar hubungan fungsional ataupun kausal (Sugiyono, 2019: 277). Adapun rumus uji regresi ini dirumuskan sebagai berikut.

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

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} : nilai yang diprediksi

a : konstanta, besar nilai Y jika $X = 0$

b : koefisien arah regresi

X : nilai tertentu pada variabel independen

Untuk langkah selanjutnya yaitu pengujian signifikansi peneliti menggunakan uji t dengan rumus.

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

Keterangan:

T_0 : Nilai t observasi

B : Koefisien arah b

sb : Standar deviasi b

Kriteria pengujian uji regresi linear sederhana ini yaitu tolak H_0 dengan alternatif H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = n - 2$. Sebaliknya, terima H_0 dengan alternatif H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = n - 2$.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear multiple atau berganda dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Rumus persamaan pada uji hipotesis regresi linear berganda yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} : nilai yang diprediksi untuk variabel

a : konstanta Y, bila $X=0$

b : koefisien arah regresi

X : variabel bebas

Selanjutnya peneliti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan dengan melakukan uji F. Pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat pada model secara simultan terhadap variabel terikatnya dengan rumus:

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

Keterangan:

R^2 : koefisien dterminasi

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah anggota data atau kasus

Nilai yang dihasilkan pada perhitungan uji F (F_{hitung}) ini dibandingkan dengan F_{tabel} menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dengan dk pembilang = k dan dk penyebut $n - k - 1$ yang memiliki kriteria berikut:

- a. H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- b. H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil hipotesis dan analisis data mengenai variabel yang diteliti meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu sebaliknya, semakin rendahnya kualitas dari pelayanan, maka keputusan pembelian pada konsumen UKM Mart akan menurun.
2. Terdapat pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Semakin baiknya persepsi harga yang dimiliki konsumen atas produk UKM Mart, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu sebaliknya, semakin buruknya persepsi harga yang dimiliki konsumen, maka keputusan pembelian pada konsumen UKM Mart akan menurun.
3. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu sebaliknya, semakin rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan, maka keputusan pembelian pada konsumen UKM Mart akan menurun.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Apabila kualitas

pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung, maka saran yang ingin disampaikan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor yang mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Oleh karena itu, sebaiknya UKM Mart Kopma Unila dapat memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen secara baik. Cara yang dapat dilakukan UKM Mart, yaitu dengan selalu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, tanggap terhadap umpan balik yang diberikan pelanggan, dan menyediakan fasilitas baru agar konsumen merasa nyaman, sehingga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pun akan meningkat.
2. Kualitas pelayanan juga memengaruhi keputusan pembelian dalam hasil penelitian ini. Oleh karena itu UKM Mart Kopma Unila, hendaknya lebih memperhatikan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dengan cara menyediakan kotak saran untuk konsumen, serta melakukan pengawasan dan evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Tak hanya itu, konsumen juga diharapkan dapat menjalin komunikasi yang baik dengan cara memberikan kritik dan saran kepada UKM Mart Kopma Unila. Sehingga, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh UKM Mart Kopma Unila.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel persepsi harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian. Sehingga diharapkan UKM Mart Kopma Unila dapat memberikan penjelasan terkait harga-harga produk dan juga manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, UKM Mart juga dapat melakukan studi perbandingan terkait harga-harga produk yang ditawarkan, agar produk-produk memiliki harga yang bersaing, serta dapat memberikan diskon ataupun promo untuk menarik konsumen. Hal ini dilakukan supaya konsumen melakukan keputusan pembelian pada UKM Mart Kopma Unila karena memiliki harga produk yang sesuai dan bersaing.
4. Masyarakat yang ingin melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diharapkan untuk dapat memperluas populasi dan sampel yang akan diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Disarankan juga agar penelitian selanjutnya yang akan dilakukan dapat meneliti variabel lainnya yang kemungkinan dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Lampung. *Strata 1 Thesis*. Bandar Lampung: Universitas Teknokrat Indonesia.
- Ahmad, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produ, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris dalam Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella Skin Care). *Strata 1 Thesis*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1).
- Badan Pengawas Kopma Unila. (2023). *Annual Performance Report*. Bandar Lampung: Kopma Unila.
- Badarou, N. S. (2021). Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision. *The International Journal of Business & Management*, 9(6), 7 – 10.
- Cesariana, C., F. Juliansyah, dan R. Fitriyani. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211 – 224.
- Cynthia, D., H. Hermawan, dan A. Izzudin. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104 – 112.
- Darmansah, A. dan S. Y. Yosepha. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15 – 30.
- Ekasari, R. dan T. A. Putri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 3(2), 266 – 277.
- Fatkhyyah, I., Winarso W. dan Manfaat B. (2019). Kemampuan Komunikasi Matematika Siswa Ditinjau Dari Perbedaan Gaya Belajar Menurut David Kolb. *Jurnal Elemen*, 5(2), 93 – 107.

- Fatmawati, N. dan E. Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1 – 20.
- Fernando, M. F. dan Ni Made A. Aksari. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441 – 469.
- Ganesha, T. P., S. Rinanda, dan V. F. Sanjaya. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store Di Instagram. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 129 – 136.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gofur, Abdul. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37 – 44.
- Harfika, J. dan N. Abdullah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Jurnal Balance*. 14(1), 44 – 56.
- Hasbi, R. dan S. P. Hadi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Café Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074 – 1084.
- Hasibuan, S. T., Z. M. E. Siregar, dan A. Harahap. (2022). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 6232 – 6242.
- Havidz, H. B. Hazrati. (2022). Effect of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 3(4), 469 – 481.
- Hidayat, M., Ni Wayan E. Mitriani, dan I Gusti A. Imbayan. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Jurnal Values*, 1(4), 140 – 151.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, Rudy dan kawan-kawan. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.

- Istiono, Deni dan Nita Hernita. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 271 – 276.
- Kiswardhana, Adam dan Bambang Triputranto. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1 – 9.
- Kotler, Philip T. dan G. Armstrong. (2017). *Principles of Marketing. 17th Global Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip T. dan K. L. Keller. (2014). *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip T. and K. L. Keller. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., dan Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal of Management*, 4(4), 1 – 15.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 72 – 82.
- Laksono, A. B. dan N. Hayani. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 1(2), 81 – 89.
- Maskur, M., Qomariah, N., dan Nursaidah, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Mendur, Miranda E.M., Hendra N. Tawas, dan F. V. Arie. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9(3), 1077 – 1086.
- Muiszudin, O. Sista. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626 – 632.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Bandung: UNPAD Press.
- Naila, L. dan Armanu. (2017). The Effect Of Price Perception and Product Quality On Purchase Decision (Research On Brand New Iphone). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(1), 1 – 6.

- Nanda, V. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persep Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 515 – 519.
- Nasution, A. E. dan M. T. Lesmana. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83 – 88.
- Nugraha, J. P. dan kawan-kawan. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nuryadi, dkk. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta : Gramasurya
- Pardede, R. dan T. Y. Haryadi. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55 – 79.
- Patmala, H. S. dan D. C. Fatihah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1154 – 1170.
- Priansa, D. Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Priyatna, I. K., Marsudi, dan E. R. Rahadjeng. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Purchasing Decision of Telkomsel Internet Services In Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 60 – 69.
- Purba, F. Rindha dan E. L. Paramita. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 575 – 585.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Jurnal IQTISHAdequity*, 1(2), 36 – 46.
- Ramli, Y. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 211 – 222.
- Rita, P., T. Oliveira, dan A. Farisa. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior In Online Shopping. *Heliyon Journal*, 5(10), 1 – 14.
- Riyanto, S. dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen (Teknik Pendidikan dan Eksperimen)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rizaty, M. A. (2022). *Artikel Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021*. Diakses melalui: dataindonesia.id.

- Rusman, T. (2018). *Statistik Parametrik*. Bandar Lampung
- Sangadji, M. E. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sartika, S. N., E. Anita, N. Mubyarto, dan Munsarida. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Jurnal Makesya*, 2(1), 51 – 60.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128 – 147.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755 – 764.
- Simanjuntak, D. C. Y., dkk. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsurya Mesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872 – 2894.
- Sudarmanto,R. Gunawan. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: PT Mitra Wacana Media
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA..
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Kupas Tuntas, Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistiyowati, Wiwik. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press
- Suryajaya, I. dan K. B. Sienatra. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 176 – 184.
- Suwarno, B. (2022). An Analysis Of Purchase Decisions On Customer Satisfaction Through Customer-Bases Brand Equity And Product Innovation: Consequences For Air Conditioner Panasonic In Medan. *International Journal of Science, Technology, & Management*, 3(3), 605 – 620.
- Syahtidar, N., Suherman, dan M. E. S. Siregar. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace Di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 44 – 59.

- Tecoalu, M., H. Winoto, dan Ferdian. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*, 1(4), 183 – 195.
- Tecoalu, M., S. Wahyoedi, dan E. Kustiawan. (2021). The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped JABODETABEK Users). *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 1 – 13.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, Tri. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). *Jurnal Among Makarti*, 9(1), 94 – 116.
- Wilistyorini, V. dan H. Sussanto. (2022). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, And Trust On Purchase Decisions (Case Study On Shopeefood Users). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 1 – 12.