

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DISHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen**



Oleh :

**Nama : RAHMAT JAUHAR TARIGAN
NPM : 1505160988
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 16 Maret 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : RAHMAT JAUHAR TARIGAN
N P M : 1505160988
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA.
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

HANIFAH JASIN, SE., M.Si

Penguji II

ERİYANTI NASUTION , SE., M.Ec

Pembimbing

MUHAMMAD RAS MUIS, S.IP., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si



Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
PENGESAHAN SKRIPSI

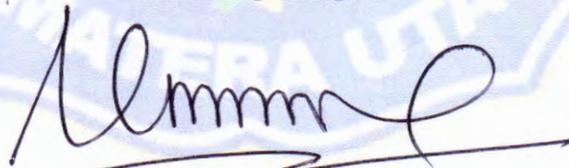
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAHMAT JAUHAR TARIGAN
N.P.M : 1505160988
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2021

Pembimbing Skripsi

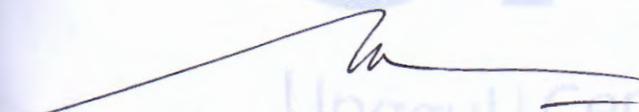


MUHAMMAD RAS MUIS, S.IP, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **RAHMAT JAUHAR TARIGAN**
NPM : 1505160988
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
01/12/2020	Untuk table pernyataan sebaiknya disatukan per variabel		
	Tambah pernyataan minimal 3 untuk setiap indikator		
19/12/2020	Harap diperbaiki ejaan atau penulisan untuk beberapa pernyataan		
	Acc angket		
29/01/2021	Pembahasan harap dirapikan lebih jelas dan terperinci lagi		
	Lampiran-lampiran yang ada agar di lengkapi		
	Uji f dan uji t harap dilengkapi dan di pahami lagi		
01/02/2021	ACC-Maju siding meja hijau		
	Lengkapi semua lampiran		

Pembimbing Skripsi

Muhammad Ras Muis, S.IP.,MM.

Medan, Februari 2021

Diketahui/Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Saripuddin Hsb, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *Rahmat Jauhar Tarigan*
NPM : *1505160988*
Konsentrasi : *Pemasaran*
Fakultas : *Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)*
Perguruan Tinggi : *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Nama : Rahmat Jauhar Tarigan
Program Studi : Manajemen
Email : tariganrahmatjauhar@gmail.com

Permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah, respon penjual yang terkadang cukup lama, ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli, untuk promo gratis ongkir diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 100 responden yang menjadi sampel. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara simultan variabel harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Price and Service Quality on Online Purchase Decisions at Shopee for Students of the Muhammadiyah University of North Sumatra

Name: Rahmat Jauhar Tarigan
Study Program: Management
Email: tariganrahmatjauhar@gmail.com

The problem in this research is that the seller's response is sometimes quite long, there are some sellers who are dishonest to the detriment of buyers, for free postage promos, terms or conditions are quite troublesome. The purpose of this study was to determine the effect of price on purchasing decisions at the Shopee marketplace, to determine the effect of service quality on purchasing decisions at the Shopee marketplace, to determine the effect of price and service quality on purchasing decisions at the Shopee marketplace. This study uses an explanatory research approach, which aims to explain the causal relationship between the research variables and the testing hypothesis. The approach used in this research is a quantitative approach. The technique of determining the number of samples taken as respondents in this study is by using the Slovin formula with the results of 100 respondents being the sample. Data collection techniques in this study using a questionnaire or questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression. Classical assumption test, t test, f test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that the price variable has a significant effect on purchasing decisions, and the variable service quality has a significant effect on purchasing decisions. Based on the simultaneous test, price and service quality variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara”**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Ayahanda Darman Tarigan dan Ibunda Ati Sinulingga, yang memberi do'a, dukungan baik berupa moril maupun material dan kasih sayang kepada penulis sedari kecil sampai hingga saat ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M. Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, SE, MM, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., MM selaku Wakil Dekan III Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE,. M.Si, selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Ras Muis, S.IP,. MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Rini Astuti, SE., M.M selaku dosen penasihat yang telah banyak membantu dan memberikan arahan yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga saat sekarang.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.
10. Terima kasih kepada para Staf Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
11. Kepada seluruh sahabat-sahabat yang telah memberi dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini Ilham Sirait SM, Nur Fadilla SM, M. Dwi Chandra, SM, M. Riyan Ramadhan, M. Syakban, Rodhitur Lubis, Sustray

Kesuma Wardani SM, Yamin Sari, Fauzul Azhimi. Dan seluruh teman teman kelas H-Manajemen Siang stambuk 2015.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2021

Penulis

Rahmat Jauhar Tarigan
NPM. 1505160988

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	X
BAB 1 - PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumuan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB 2- KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teoritis	10
2.1.1. Keputusan pembelian	10
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3. Proses Keputusan pembelian.....	15
2.1.1.4. Peranan Penting Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.2. Harga	23
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	23
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga	25
2.1.2.3. Faktor-Faktor Penetapan Harga	26
2.1.2.4. Indikator Harga	29
2.1.3. Kualitas Pelayanan	31
2.1.3.1. Pengertian kualitas Pelayanan.....	31
2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	32
2.1.3.3. Manfaat dan Tujuan Kualitas Kualitas Pelayanan	33
2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan	35
2.2. Kerangka Konseptual	37

2.3.	Hipotesis	40
BAB 3- METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian.....	42
3.2.	Definisi Operasional.....	42
3.3.	Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.	Teknik Analisis Data.....	54
BAB 4 - HASIL PENELITIAN		
4.1.	Deskripsi Data.....	60
4.2.	Analisis Data	71
	4.2.1. Pengujian Hipotesis	71
	4.2.2. Pembahasan/Diskusi Temuan Penelitian	82
BAB 5 – PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan	86
5.2.	Saran.....	86
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	43
Tabel 3.2 Indikator Harga	43
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	45
Tabel 3.4 Jadwal Kegiatan Penelitian	45
Tabel 3.5 Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019 (nonkedokteran).....	46
Tabel 3.6 Daftar Sampel Penelitian	47
Tabel 3.7 Penilaian Skala likert	48
Table 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 3.8 Validitas Variabel Harga (X1)	51
Table 3.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	51
Table 3.10 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	61
Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Instrum Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Variabel Harga (X1).....	65
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	68
Tabel 4.7 Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	73
Tabel 4.9 Multikolinearitas	76
Tabel 4.10 Uji t (hipotesis 1).....	77
Tabel 4.11 Uji t (hipotesis 2).....	78

Tabel. 4.12 Uji F	80
Tabel. 4.13 Koefisien Determinasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Paradigma Kerangka Konseptual I.....	37
Gambar 2.3 Paradigma Kerangka Konseptual II	39
Gambar 2.4 Paradigma Kerangka Konseptual III	40
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y.....	57
Gambar 3.2 Kriteria pengujian X1 dan X2 terhadap Y	58
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot Standardized.....	74
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	75
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1	77
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 2	79
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3.....	80

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah market place baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce. Maka tidak heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Tokopedia, Lazada.co.id, Shopee.com, BukaLapak.com, OLX.com, Kaskus.co.id, Tokobagus.com, berniaga.com, Bli - bli.com, Laku.com dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku e-commerce di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter.

Saat ini trend berbelanja online tengah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era globalisasi. Berbagai macam barang bisa didapatkan secara

online seperti pakaian, makanan, kebutuhan sehari-hari dan pembelian tiket pesawat atau booking hotel. Kehadiran perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shopping bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut. Online shop memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Dari beberapa situs toko online shop, shopee dikenal dengan lengkapnya barang yang ingin dibeli, mulai dari produk kecantikan, pakaian, accessories, elektronik, kesehatan, laptop/gadget, alat dapur dan lain sebagainya. shopee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, special deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, layanan Cash on Delivery (COD).

Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Mengusung visi "Menjadi C2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara". Sebagai salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia, Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan Garena (berubah

namamenjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android.

Menurut (Ferdinand, 2010) harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu pentingnya untuk meningkatkan kinerja.

Harga, menurut(Philip Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan dibanding dengan variabel pemasaran lainnya.Suatu harga dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk.Maka dari itu perusahaan dapat memberikan kebijakan dalam menentukan harga.Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip Kotler, 2002).

Menurut Kotler dalam (Rambat & Hamdani, 2011) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

(Philip Kotler, 2005) menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.” Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

(Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Akrim Arsal Lubis menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang pertama. Peneliti tertarik untuk megambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh marketplace Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan marketplace sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program

cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan marketplace Shopee.

Apabila dalam pembahasan diatas telah dijelaskan pembahasan mengenai, harga maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai kualitas pelayanan. Peneliti memilih variabel kualitas pelayanan pada marketplace Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di marketplace Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (rating) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui online shop, maka kualitas produk yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah barang lebih cepat sampai, Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli, memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada, adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas, ada pula fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual, adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku

Selain memiliki kelebihan, Shopee juga memiliki kelemahan seperti, respon penjual yang terkadang cukup lama, ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli, untuk promo ongkir gratis diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan.

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja online melalui marketplace Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa yang terdapat di Medan. Terlebih lagi disebutkan dalam laporan hasil survei lembaga riset snapcart pada Januari 2018 yang berjudul “Perilaku Belanja online di Indonesia” bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di Shopee paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2% (Kompas.Lifestyle, 2018)

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) menunjukkan bahwa hasil penelitian menyatakan secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: “**Pengaruh Harga dan Kualitas**

Pelayanan, dan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara ”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahulu yg dilakukan pada marketplace shopee, diperoleh permasalahan atau fenomena fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Respon penjual yang terkadang cukup lama
2. Ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli
3. Untuk promo gratis ongkir diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup harga dan kualitas pelayanan. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya di tujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

1.3.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?

3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

- a. diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah berkaitan dengan kegiatan pemasaran.
- b. diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli melalui persepsi harga dan kualitas pelayanan

b. Manfaat Praktis

- a. penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada

pimpinan perusahaan shopee khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam menciptakan minat beli melalui strategi peningkatan harga dan kualitas pelayanan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap hari. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus.

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.

(Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Philip Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau atau tidak terhadap suatu produk setelah mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (P Kotler & Armstrong, 2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling besar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari :

a) Kultur

Merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.

b) Sub-Kultur

Merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama. c)

Kelas Sosial

Yakni kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perusahaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari:

a) Kelompok Rujukan

Kelompok Rujukan merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

b) Keluarga

Keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga terdiri dari orang tua, anak, istri, suami, kakek, nenek, sepupu, dan lain-lain.

c) Peran dan Status Sosial

Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat misalnya manager perusahaan pakaian berdasari dan berjasa.

3. Faktor Personal (Pribadi)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yakni :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah. Proses pembelian produk dibentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga perusahaan harus selalu melihat adanya perubahan minat pembeli yang ada

b) Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh terhadap pilihan produk. Perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecendrungan pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga setiap saat.

d) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya

hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen mempunyai kepribadian yang khas, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian gunanya untuk menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologi

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis. Selain itu keadaan fisiologis bisa dilihat dari kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya.

Adapun faktor psikologis terdiri dari :

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya pada waktu tertentu. Sebagian kebutuhan konsumen bersifat biogenik yakni kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis serta berkaitan dengan ketengangan. Selain itu kebutuhan konsumen juga bersifat psikogenik yakni berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

b) Persepsi

Setiap manusia yang termotivasi akan siap melakukan tindakan. Dengan kata lain seseorang yang termotivasi akan benar-benar bereaksi dengan dipengaruhi persepsinya mengenai keadaan tertentu.

c) Pembelajaran

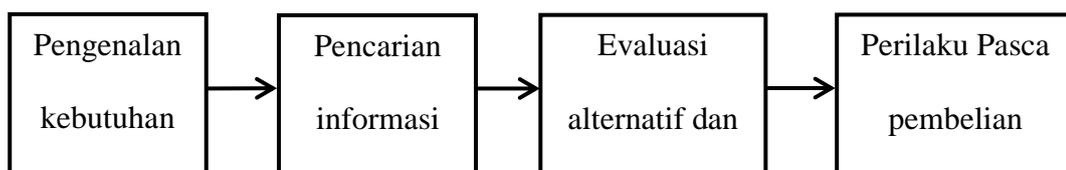
Pembelajaran merupakan perubahan dalam tingkah laku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman sebelumnya. Artinya perilaku manusia (perilaku konsumen) adalah proses pembelajaran. Pembelajaran konsumen berasal dari dorongan, rangsangan isyarat, tanggapan, dan penguatan. Perusahaan dapat menciptakan permintaan produk jika dihubungkan dengan pemberian dorongan yang ketat, memakai isyarat, motivasi, serta penguatan lainnya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia mengenai suatu hal. Sikap adalah tindakan yang berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional, persepsi serta kognitif tentang suatu objek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, dan sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Arianty, Nasution, Christiana, & Jasin, 2016) konsumen akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Arianty et al., 2016) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a. Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b. Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran. Evaluasi alternatif dan pembelian Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Perilaku pasca pembelian.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

Sedangkan menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2004) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari Pengenalan kebutuhan pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang di inginkan. Kebutuhan itu dapat di picu oleh *stimulant internal* ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus. Kebutuhan juga dapat di picu oleh *rangsangan eksternal*. Anna Flores mungkin merasa membutuhkan hobi baru ketika kesibukan pekerjaannya mulai menurun dan dia mulai menurunkan dan dia mulai memikirkan kamera setelah berbincang-bincang dengan teman tentang fotografi atau setelah melihat iklan kamera.

Pada tahap itu pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul menuntut supaya membeli produk tertentu. Setelah mengumpulkan informasi seperti itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan

terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya, jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan itu kedalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web, dll), sumber publik (media masa, organisasi, pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (megang, meneliti, menggunakan produk). Pengaruh relatif di antara sumber informasi itu berbeda-beda di antara berbagai produk dan pembeli. Konsumen biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang di kendalikan oleh pemasar namun demikian, sumber yang paling efektif cenderung yang bersifat pribadi. Sumber komersial biasanya member informasi ke pembeli, sedangkan sumber pribadi memberikan memberikan legitimasi atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Semakin banyak informasi yang di dapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat dalam pencarian informasi.

3) Pengevaluasian Alternatif

Kita telah mempelajari cara konsumen menggunakan informasi yang menghasilkan sekumpulan merek-merek yang akhirnya di pilih. Cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek, Sayangnya konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa proses evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengajarkan sedikit atau tidak mengajarkan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau tergantung pada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri, kadang tergantung pada teman, petunjuk konsumen, atau penjual untuk mendapatkan saran pembelian. Pasar harus mempelajari pembeli supaya dapat mereka mengevaluasi alternative merek secara aktual. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Pembelian

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembeli. Secara umum, Keputusan Pembelian konsumen akan membeli merek yang di sukai, tetapi ada dua factor yang muncul di antara kecendrungan pembeli dan keputusan

pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah factor situasi yang tak terduga, konsumen mungkin membentuk kecendrungan pembeli berdasar pada pendapatan yang di harapkan harga, dan manfaat produk yang di harapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecendrungan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Hampir seluruh pembelian penting menghasilkan disonansi kognitif, atau ketidak nyamanan pemebeli karna konflik setelah pembelian. Setelah pembelian konsumen merasa puas dengan manfaat merek yang telah di pilih dan senang untuk menghindari kekurangan dari merek yang tidak di beli.

Namun setiap pembelian melibatkan kompromi. Konsumen mengalami ketidak nyamanan akibat mendapatkan kekurangan produk yang di beli dan di hilangkan sejumlah manfaat produk yang tidak di beli, oleh karena itu, konsumen merasakan paling sedikit-tidaknya ada disonansi setelah pembelian pada setiap pembelian.

2.1.1.4. Peran Penting Keputusan Pembelian

(Arianty et al., 2016) keputusan pembelian barang konsumen di pengaruhi oleh lima macam peranan yang didapat dilakukan oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran pembelian, lima macam peranan tersebut adalah:

- a. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Perberi pengaruh (*Influence*) adalah orng yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

Sedangkan menurut (Firmansyah Anang, 2018) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian, berikut peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produknya dapat dibeli, dapat melakukan kegiatan sebagai berikut;

- a. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan
- b. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik
- c. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Sedangkan menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan untuk penelitian ini, di antaranya adalah:

- a. Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian atas segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang dip roles seseorang melalui pertukaran.
- b. Merek pilihan, merupakan alat utama yang di gunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- c. Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

- d. Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Menurut (Ferdinand, 2010) harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu pentingnya untuk meningkatkan kinerja.

Harga menurut (Staton, 2012) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sedangkan menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Menurut (Tandjung, 2004) “harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

(Tjiptono & Chandra, 2012) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Adapun setiap

perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin di capai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang di bebaskan kepada konsumen berdasarkan kesepakatan bersama dan harus di bayarkan untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) terdapat empat macam tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum ssesuai dengan kondisi yang ada

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri industri tertentu.

Sedangkan menurut (Rahman, 2010) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan.

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas.

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan.

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmmesta & Irwan, 2005) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan

pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Adapun Faktor –faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut (Salidin, 2002) diantaranya sebagai berikut :

1. Permintaan produk (*Demand for the product*), dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk atau jasa.
2. Target dan bagian pasar saham (*Target share of the market*), yaitu pasar saham yang ditargetkan oleh perusahaan.

3. Reaksi pesaing (*Competitive Reaction*) yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of the Creams-Skimming Pricing of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah
5. Bauran pemasaran (*Other part of the marketing mix*), yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan maketing mix (bauran pemasaran), kebijakan promosi dan saluran distribusi.
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam bauran pemasaran suatu produk, karena harga merupakan hal yang tidak mengeluarkan biaya akan tetapi memberikan penghasilan bagi perusahaan. Keputusan dalam menetapkan harga sangat penting bagi pelanggan dan merupakan hal yang sangat penting dalam menimbulkan tanggapan atau respon bagi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, harga juga memberikan persepsi bagi kualitas produk atau jasa tersebut dimata pelanggan. Oleh karena itu harga sangat berpengaruh bagi produsen maupun konsumen, konsumen sangat jeli mengenai harga yang ditentukan pada suatu produk atau jasa, maka suatu perusahaan dalam menentukan penetapan harga perlu mempertimbangkan hal yang menjadi beberapa faktor yang akan mempengaruhi kepekaan harga pembeli, diantaranya yaitu factor internal perusahaan dan factor external perusahaan.

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sedangkan (Rangkuti, 2009) mengemukakan ada tiga indikator harga adalah:

- a. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

- b. Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

- c. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga

berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip Kotler, 2002). Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2001) mengemukakan bahwa “ kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

(Tjiptono, 2008) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan (Yamit, 2001) menyatakan secara umum kualitas jasa pelayanan adalah dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja jasa pelayanan.

Sedangkan menurut (Krisnawati, 2016) kualitas pelayanan adalah merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan .

Menurut (Gunara & Sudiby, 2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan

sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan yang membuat konsumen atau pelanggan menjadi lebih loyal terhadap jasa yang diberikan, gunanya untuk lebih mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

2.1.3.2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Barata, 2003) faktor-faktor kualitas pelayanan terbagi menjadi dua, kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal:

- 1) Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai/ organisasi perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain:
 - a) Pola manajemen umum organisasi perusahaan
 - b) Penyediaan fasilitas pendukung
 - c) Pengembangan sumber daya manusia
 - d) Pola insentif
- 2) Kualitas pelayanan eksternal mengenai kualitas pelayanan kepada konsumen, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :
 - a) Pola layanan dan tata cara penyediaan dan pembentuk jasa tertentu
 - b) Pola layanan distribusi jasa

- c) Pola layanan penjualan jasa
- d) Pola layanan dalam penyampaian jasa

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) *Expected Service* (jasa yang diharapkan)

Expected service (jasa yang diharapkan) adalah kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal,

- 2) *Percieved Service* (jasa yang dirasakan)

Percieved service (jasa yang dirasakan) adalah kualitas yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif.

2.1.3.3. Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

(Kusumasitta, 2014) salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

- 1) Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.
- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
- 3) Menciptakan Kualitas Pelayanan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat

menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelejensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karean wanprestasi, dan sebagainya.
- 7) Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasika secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuaan kerja bagi karyawannya.

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan (Philip Kotler & Keller, 2009)

Menurut (Tjiptono, 2011) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)
- b. Pelayanan yang diterima (*received service*)

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*exspected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat

bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara *continue* dan konsisten

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut De Vreya dalam (Hardiyansyah, 2011) dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada 7 dimensi dan indikator yang harus diperhatikan:

1. Self-esteem (harga diri)

Dengan indikator pengembangan prinsip pelayanan, menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya, menetapkan tugas pelayanan yang futuris dan berpedoman pada kesuksesan hari esok harus lebih baik dari hari ini .

2. Exceed-expectation (memenuhi harapan)

Dengan indikator penyesuaian standar pelayanan, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, dan pelayanan sesuai harapan petugas.

3. Recovery (pembenahan)

Dengan indikator menganggap keluhan merupakan peluang bukan masalah, mengatasi keluhan pelanggan, mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan, uji cobastandar pelayanan, dan mendengar keluhan pelanggan.

4. Vision (pandangan ke depan),

Dengan indikator perencanaan ideal dimasa depan, memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5. Improve (perbaikan),

Dengan indikator perbaikan secara terus menerus menyesuaikan dengan perubahan, mengikut sertakan bawahan dalam penyusunan rencana, investasi yang bersifat non material (training), penciptaan lingkungan yang kondusif, dan penciptaan standar yang responsif.

6. Care (perhatian),

Dengan indikator, menyusun sitem pelayanan yang memuaskan pelanggan, menjaga kualitas, menerapkan standar pelayanan yang tepat, dan uji coba standar pelayanan.

7. Empower (pemberdayaan),

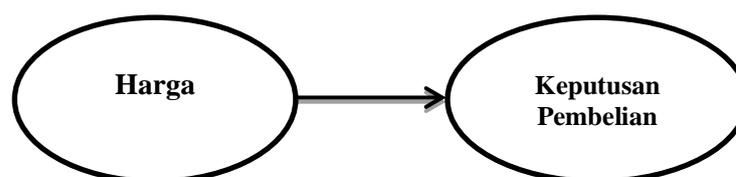
dengan indikator, memberdayakan karyawan/bawahan, belajar dari pengalaman, dan memberikan rangsangan, pengakuan dan penghargaan.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Lubis, 2015) dan (Saraswati, Pradhanawati, & Hidayat, 2015) menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil penelitian (Fahmi, 2016), (Arif, 2016) dan (Gultom, 2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, 2019) menyatakan faktor harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara harga Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

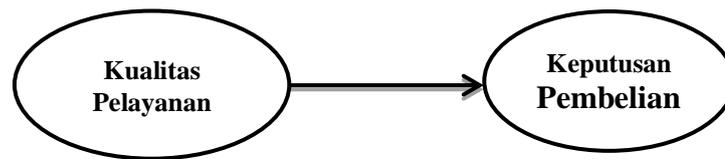


Gambar 2.2
Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Hasil penelitian (Daulay, 2014) menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan menabung di bank Syariah Mandiri di kota Medan. Selanjutnya menurut (Meliana, Sulistiono, & Budi, 2013) Kualitas pelayanan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermart. Selanjutnya menurut (Widowati & Purwanto, 2014) dan (Sejati & Yahya, 2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan (Daud, 2013) dan (Wahyuni & Pardamean, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :



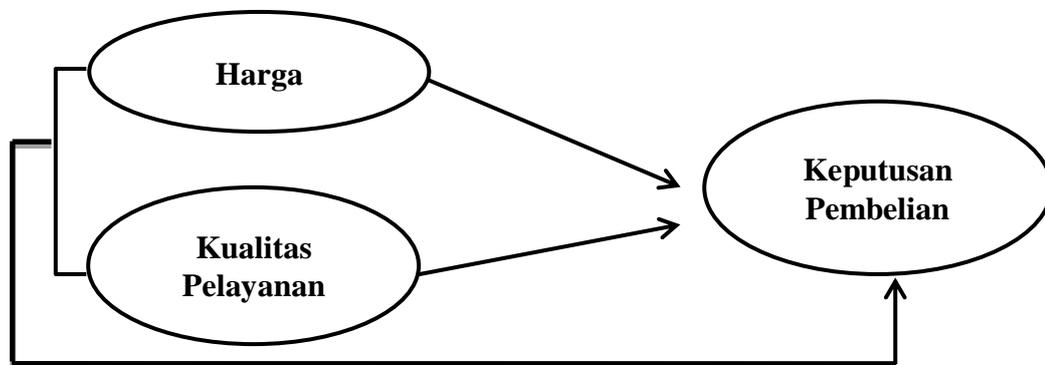
Gambar 2.3
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Pengaruh Harga Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya harga dan kualitas pelayanan sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan dan desain produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian (Kodu, 2013) menyatakan bahwa Harga, dan kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Weenas, 2013) menyatakan bahwa secara harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya

menurut (Adiputra & Khasanah, 2016) kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa. Menurut (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018) bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pt. indomaret manado unit jalan sea. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.4
Pengaruh Harga Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut (Azuar Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir tersebut, maka hipotesis yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 2) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pada marketplace shopee pada Mahasiswa/i Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jfrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang bentuknya angka/data yang diangkakan). Metode penelitian kuantitatif menurut (Azuar Juliandi et al., 2015) adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Analisis data kuantitatif biasanya menggunakan statistik-statistik yang beragam banyaknya, baik statistic deskriptis maupun statistic inferensi al, statistic parametric maupun nonparametrik. Sementara jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian assosiatif, yang berarti penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.2. Definisi Operasional

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Defenisi Operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Defenisi Operasional variabel dalam penelitian ini kemudian di uraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

1. Keputusan pembelian (Y)

Maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau atau tidak terhadap suatu produk setelah mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Keputusan pembelian dapat diukur dari indikator-indikator yaitu:

Tabel3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Prioritas pembelian
2	Kemudahan mendapat/memperoleh
3	Pertimbangan manfaat
4	Keyakinan dalam membeli

Sumber: Tjiptono (2012, hal. 46)

2. Harga (X1)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang di bebankan kepada konsumen dan harus di bayarkan untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa

Tabel 3.2 **Indikator Harga**

No.	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya saing harga
4	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:278)

3. Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat konsumen atau pelanggan menjadi lebih loyal

terhadap jasa yang diberikan, gunanya untuk lebih mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 3.3

Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator
1	reliabilitas
2	Responsivitas
3	Jaminan
4	Empati
5	Bukti fisik

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:278)

3.3. Waktu dan Tempat Penelitian

3.3.1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, kapan berawal dan berakhir, serta membuat table jadwal atau skedul waktu penelitian. Penelitian ini dilaksanakan mulai awal minggu pertama Oktober 2019 hingga akhir Maret 2020. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Aktivitas Penelitian	Waktu
1	Penelitian pendahuluan (prariset)	1 – 15 Januari 2020
2	Penyusunan skripsi	15 – 25 januari 2020
3	Pembimbingan skripsi	30 januari – 20 februari
4	Seminar skripsi	03 maret
5	Penyempurnaan skripsi	Maret – November
6	Pengumpulan data	25 – 30 november
7	Pengolahan dan analisis data	
8	Penyusunan skripsi (laporan penelitian)	Desember – Januari
9	Pembimbingan skripsi Sidang meja hijau Penyempurnaan	
10	skripsi dan penulisan artikel jurnal	Februari – Maret 2021

3.3.2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, dimana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut.

Peneliti melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang beralamat di jl. Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatra Utara.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi menurut (A Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) merupakan seluruh elemen/unsur yang akan diamati atau diteliti. jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 3.5
Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019 (nonkedokteran)

Fakultas	Angkatan			Jumlah
	2016	2017	2018	
Agama islam	244	284	415	943
KIP	581	425	513	1519
Isipol	332	259	413	1004
Pertanian	365	270	297	932
FEB	1025	820	994	2839
Hukum	373	294	439	1106
Teknik	378	345	412	1135
Total keseluruhan	3298	2697	3483	9478

Sumber: Biro Administrasi Akademik dan Data UMSU (2019)

3.4.2. Sampel

Sampel menurut (A Juliandi et al., 2015) Sampel adalah wakil dari populasi. Populasi dan sample penelitian boleh berupa benda maupun bukan benda. Umumnya penelitian-penelitian ilmu-ilmu perilaku populasi adalah kumpulan manusia (karyawan, konsumen), sedangkan penelitian-penelitian nonilmu perilaku seperti penelitian keuangan, akuntansi, populasi dan sampel umumnya berupa kumpulan data waktu (tahun, bulan) atau kumpulan organisasi perusahaan. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan *Quota sampling*. Adapun *Quota sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam Juliandi (2015, hal. 59) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{9478}{1 + (9478 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{9478}{95,78}$$

$$n = 98,95$$

$n = 100$ responden setelah dibulatkan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 9.478 mahasiswa UMSU. Berikut dibawah ini tabel pengambilan sampel yang peneliti lakukan kepada 100 responden.

Tabel 3.6Daftar Sampel Penelitian

No	Fakultas	Stambuk	Perhitungan
1.	Agama Islam	2016	$\frac{244}{9478} \times 100 = 3$
		2017	$\frac{284}{9478} \times 100 = 4$
		2018	$\frac{415}{9478} \times 100 = 4$
2.	KIP	2016	$\frac{581}{9478} \times 100 = 6$
		2017	$\frac{425}{9478} \times 100 = 4$
		2018	$\frac{513}{9478} \times 100 = 5$
3.	Isipol	2016	$\frac{332}{9478} \times 100 = 3$
		2017	$\frac{259}{9478} \times 100 = 3$
		2018	$\frac{413}{9478} \times 100 = 4$
4.	Pertanian	2016	$\frac{365}{9478} \times 100 = 4$

		2017	$\frac{270}{9478} \times 100 = 3$
		2018	$\frac{297}{9478} \times 100 = 3$
5.	FEB	2016	$\frac{1025}{9478} \times 100 = 11$
		2017	$\frac{820}{9478} \times 100 = 9$
		2018	$\frac{994}{9478} \times 100 = 10$
6.	Hukum	2016	$\frac{373}{9478} \times 100 = 4$
		2017	$\frac{294}{9478} \times 100 = 3$
		2018	$\frac{439}{9478} \times 100 = 5$
7.	Teknik	2016	$\frac{378}{9478} \times 100 = 4$
		2017	$\frac{345}{9478} \times 100 = 4$
		2018	$\frac{412}{9478} \times 100 = 4$
	Jumlah		100 responden

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner menurut (A Juliandi et al., 2015) kuesioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti . Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang citra harga dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Tabel 3. 6
Penilaian Skala Likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju(KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Juliandi Azuar dkk (2015, hal. 71)

Pada angket yang disebar, penulis melakukan uji validasi dan uji reliabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Agar lebih jelas, berikut adalah penjelasan pengertian dan rumus dari uji validasi dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013)

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed < α 0.05). Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi *Produk moment*, yaitu:

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

Keterangan:

r_{xy} = korelasi *product moment*

n = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel X

Y = Jumlah jawaban variabel Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas yang sudah diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian.

a. Variabel Keputusan Pembelian

Table 3.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,554	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,544	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,468	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,603	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,558	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,594	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,632	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,678	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,577	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,614	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
11.	0,573	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
12.	0,592	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
13.	0,650	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 3.7 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikut sertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

b. Variabel Harga

Tabel 3.8
Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,595	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,748	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,566	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,585	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,559	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,591	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,573	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,584	0,195	0,000 < 0,05	Valid
9.	0,600	0,195	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,735	0,195	0,000 < 0,05	Valid
11.	0,464	0,195	0,000 < 0,05	Valid
12.	0,251	0,195	0,001 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 3.8 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel Harga dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikut sertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Table 3.9
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,776	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,696	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,780	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,634	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,418	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,509	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,776	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,704	0,195	0,000 < 0,05	Valid
9.	0,792	0,195	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,635	0,195	0,000 < 0,05	Valid

11.	0,626	0,195	0,000 < 0,05	Valid
12.	0,490	0,195	0,000 < 0,05	Valid
13.	0,776	0,195	0,000 < 0,05	Valid
14.	0,412	0,195	0,000 < 0,05	Valid
15.	0,424	0,195	0,000 < 0,05	Valid
16.	0,364	0,195	0,000 < 0,05	Valid
17.	0,417	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 3.9 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikut sertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Kuncoro, 2013).

Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[K] \cdot [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \cdot \sigma 1}$$

keterangan:

r_i = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai $alpha \geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Jika nilai $Cronbach's Alpha \leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Table 3.10
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach'Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Harga (X_1)	0,815	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,905	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan dari tabel 3.10 uji reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai cronbach'alpha pada variabel $X_1 = 0,815$ dan variabel $X_2 = 0,905$. Sedangkan variabel $Y = 0,835$. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Kuncoro, 2013) dua kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka). Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiasif. Menurut (Timotius, 2017) Pendekatan *assosiasif* adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Azuar, Juliandi, Irfan., & Manurung, 2014). Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

(Sugiyono, 2013) mengatakan, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

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

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik *scatterplot*. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.6.2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan peneliti bisa peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* bebas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Besar koefisien dari masing-masing variabel

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Error

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat table P-value (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika P-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t_{tabel} (dihitung dari two

tailed $\alpha=5\%$ df-k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan. Terdapat rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

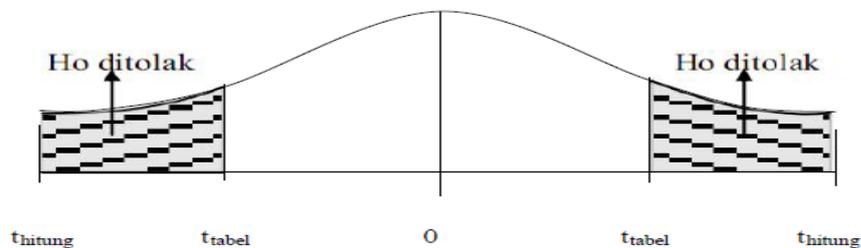
r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji t (pasrial) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y

Dalam pengujian hipotesis, kita terlebih dahulu menetapkan tingkat/taraf signifikansi pengujian kita (biasanya disimbolkan dengan α (alpha)). Misalnya 1 %, 5 %, 10 % dan seterusnya.

Pengujian hipotesis memiliki dua bentuk pengujian yaitu pengujian satu arah dan pengujian dua arah. Pengujian satu arah atau dua arah tergantung pada perumusan hipotesis yang akan kita uji.

Kalau kita melakukan pengujian satu arah. Maka pada tabel t, lihat pada judul kolom bagian paling atasnya (angka yang kecilnya). Sebaliknya kalau kita melakukan pengujian dua arah, lihat pada judul kolom angka yang besarnya.

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n - k$. Dimana n = banyak observasi sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat).

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

K : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 : Koefisien kolerasi ganda

Dalam pengujian hipotesis, kita terlebih dahulu menetapkan tingkat/taraf signifikansi pengujian kita (biasanya disimbolkan dengan α (alpha)). Misalnya 1 %, 5 %, 10 % dan seterusnya. taraf/tingkat signifikansi tersebut yang merupakan probabilitas dalam tabel.

Derajat bebas/degree of freedom (df) untuk pembilang, atau dikenal dengan df_1 . Juga sering disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N_1 . Selanjutnya, judul masing-masing baris adalah derajat bebas/degree of freedom (df) untuk penyebut, atau dikenal dengan df_2 . Juga sering disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N_2 .

Bagaimana menentukan df_1 (N_1) dan df_2 (N_2) tersebut ?

Rumusnya:

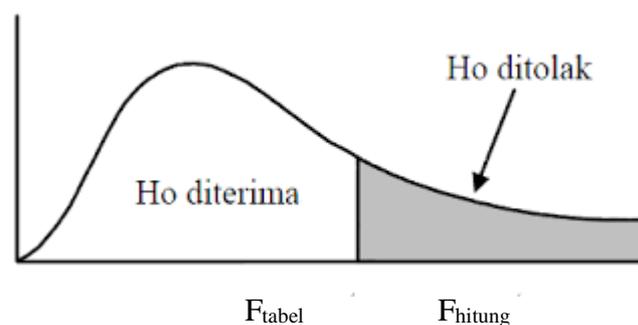
$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian X_1 dan X_2 terhadap Y

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu dengan

mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Dekripsi Data

a. Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	57%
2	Perempuan	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 responden (57%) dan responden wanita sebanyak 43 responden (43%). Dengan demikian dapat dipahami bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, karena angket yang disebar lebih banyak kepada laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 Tahun	10	10%
2	19 Tahun	21	21%
3	20 Tahun	31	31%
4	21 Tahun	25	25%
5	22 Tahun	13	13%
Total		100	100.0

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini mayoritas dengan usia 20 tahun sebanyak 31 responden (31%), diikuti dengan responden usia 21 tahun sebanyak 25 responden (25%), kemudian responden dengan umur 19 tahun sebanyak 21 responden (21%), dan responden dengan umur 22 tahun sebanyak 13 responden (13%), sedangkan minoritas responden pada penelitian ini dengan usia 18 tahun sebanyak 10 responden (10%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen shopee di dalam penelitian ini di dominasi pada umur 20 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Agama Islam	10	10%
2	FKIP	10	10%
3	FISIP	11	11%
4	Pertanian	13	13%
5	FEB	37	37%
6	Hukum	11	11%
7	Teknik	8	8%
	Total	100	100.0

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Dari data tabel 4.3 diatas diketahui bahwa berdasarkan karakteristik fakultas responden dalam penelitian ini mayoritas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 37 responden (37%), lalu diikuti dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Hukum sebanyak 11 responden (11%), kemudian Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan dan Fakultas Agama Islam sebanyak 10 responden (10%), sedangkan responden minoritas merupakan Fakultas Teknik sebanyak 8 responden (8%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen shopee di dalam penelitian ini di dominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program for Social Scientist* (SPSS) yang terdiri dari 42 item pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

1. Keputusan pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabel Frekuensi Instrum Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,0	57	57,0	27	27,0	1	1,0	0	0	100	100
2	23	23,0	55	55,0	18	18,0	4	4,0	0	0	100	100
3	19	19,0	31	31,0	29	29,0	21	21,0	0	0	100	100
4	14	14,0	75	75,0	6	6,0	5	5,0	0	0	100	100
5	20	20,0	68	68,0	8	8,0	4	4,0	0	0	100	100
6	15	15,0	72	72,0	8	8,0	5	5,0	0	0	100	100
7	20	20,0	61	61,0	14	14,0	5	5,0	0	0	100	100
8	22	22,0	60	60,0	13	13,0	5	5,0	0	0	100	100
9	18	18,0	67	67,0	10	10,0	5	5,0	0	0	100	100
10	20	20,0	58	58,0	16	16,0	6	6,0	0	0	100	100
11	13	13,0	72	72,0	11	11,0	4	4,0	0	0	100	100
12	21	21,0	65	65,0	7	7,0	7	7,0	0	0	100	100
13	24	24,0	59	59,0	13	13,0	4	4,0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli barang di shopee karena barang tersebut kebutuhan saya sehari-hari mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli di shopee karena barang yang saya butuhkan hanya ada di shopee mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 responden (55%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli karena produk-produk yang ada di shopee kualitasnya lebih terjamin daripada market place lain mayoritas reponden menjawab setuju sebanyak 31 responden (31%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli barang di shopee karna prose pengiriman cepat dan praktis mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%)
5. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli di shopee karena metode pembayaran yang ada di shopee mudah dan praktis mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68 responden (68%)
6. Jawaban responden tentang pernyataan meskipun Produk yang ada di shopee banyak dan beragam, saya mudah menentukan pilihan karena tersedia deskripsi yang lengkap mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 responden (72%)
7. Jawaban responden tentang pernyataan saya berbelanja di shopee karena saya tidak perlu repot keluar rumah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 responden (61%)

8. Jawaban responden tentang pernyataan saya berbelanja di shopee karena banyak pilih produk yang tersedia mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 responden (60%)
9. Jawaban responden tentang pernyataan saya berbelanja di shopee karena saya tidak harus mendatangi banyak penjual atau toko untuk mendapatkan harga terbaik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67%)
10. Jawaban responden tentang pernyataan saya berbelanja di shopee karena saya tidak harus mendatangi banyak penjual atau toko untuk mendapatkan barang yang berbeda mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%)
11. Jawaban responden tentang pernyataan saya mau belanja di shopee karena teman atau keluarga sudah pernah belanja di shopee mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 responden (72%)
12. Jawaban responden tentang pernyataan saya melaukan pembelian di shopee karena sudah pernah berbelanja sebelumnya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65%)
13. Jawaban responden tentang pernyataan saya berbelanja di shopee karena bisa bayar di tempat (*cash on delivery*) jadi saya yakin barang yang saya beli akan sampai mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan Pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 4 yaitu tentang pernyataan saya membeli

barang di shopee karna prose pengiriman cepat dan praktis mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%).

2. Harga

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel harga yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tabel Frekuensi Variabel Harga (X1)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24,0	59	59,0	16	16,0	1	1,0	0	0	100	100
2	25	25,0	44	44,0	18	18,0	13	13,0	0	0	100	100
3	21	21,0	66	66,0	10	10,0	3	3,0	0	0	100	100
4	16	16,0	72	72,0	8	8,0	4	4,0	0	0	100	100
5	14	14,0	76	76,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100
6	10	10,0	80	80,0	9	9,0	1	1,0	0	0	100	100
7	10	10,0	80	80,0	7	7,0	3	3,0	0	0	100	100
8	12	12,0	72	72,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100
9	19	19,0	64	64,0	16	16,0	1	1,0	0	0	100	100
10	19	19,0	68	68,0	10	10,0	3	3,0	0	0	100	100
11	25	25,0	62	62,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100
12	13	13,0	79	79,0	6	6,0	2	2,0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan harga yang ditawarkan di shopee cukup terjangkau untuk mahasiswa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59%).

2. Jawaban responden tentang pernyataan pilihan harga yang ada di shopee cukup beragam mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan harga produk-produk yang ada di shopee relatif mahal mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66 responden (66%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan harga yang di tawarkan di shopee sesuai dengan kualitas produk yang diterima mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 responden (72%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan produk yang ada di shopee dengan harga yang terlalu murah dan tidak wajar pasti memiliki kualitas yang buruk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 responden (76%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan harga produk mahal yang ada di shopee sebanding dengan kualitas produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (80%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan harga produk yang ada di shopee sama dengan harga yang ada di pasar konvensional mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (80%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan harga produk yang ada di shopee lebih murah dari pada market place lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 responden (72%).

9. Jawaban responden tentang pernyataan harga-harga produk yang ada di shopee dapat bersaing dengan harga yang ada di market place yang lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan harga produk yang ada di shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68 responden (68%).
11. Jawaban responden tentang harga ongkos kirim di shopee sesuai dengan kecepatan waktu pengiriman pernyataan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 responden (62%).
12. Jawaban responden tentang harga atau biaya kuota internet untuk mengakses aplikasi atau website shopee yang saya keluarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima pernyataan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 responden (79%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel harga di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 6 tentang pernyataan harga produk mahal yang ada di shopee sebanding dengan kualitas produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (80%). Dan pertanyaan ke 7 tentang pernyataan harga produk yang ada di shopee sama dengan harga yang ada di pasar konvensional mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (80%).

3. Kualitas Pelayanan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas pelayanan yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	63	63,0	14	14,0	2	2,0	0	0	100	100
2	21	21,0	63	63,0	14	14,0	2	2,0	0	0	100	100
3	19	19,0	70	70,0	10	10,0	1	1,0	0	0	100	100
4	20	20,0	70	70,0	5	5,0	5	5,0	0	0	100	100
5	12	12,0	40	40,0	33	33,0	15	15,0	0	0	100	100
6	13	13,0	74	74,0	11	11,0	2	2,0	0	0	100	100
7	13	13,0	79	79,0	6	6,0	2	2,0	0	0	100	100
8	22	22,0	70	70,0	6	6,0	2	2,0	0	0	100	100
9	19	19,0	69	69,0	11	11,0	1	1,0	0	0	100	100
10	20	20,0	70	70,0	4	4,0	6	6,0	0	0	100	100
11	27	27,0	60	60,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100
12	13	13,0	75	75,0	10	10,0	2	2,0	0	0	100	100
13	13	13,0	79	79,0	6	6,0	2	2,0	0	0	100	100
14	16	16,0	71	71,0	9	9,0	4	4,0	0	0	100	100
15	26	26,0	58	58,0	8	8,0	8	8,0	0	0	100	100
16	19	19,0	69	69,0	11	11,0	1	1,0	0	0	100	100
17	13	13,0	34	34,0	33	33,0	20	20,0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan produk yang dibeli di shopee selalu sampai sesuai tanggal yang dijanjikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 responden (63%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan kualitas pruduk sesuai dengan deskripsi yang ada mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 responden (63%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan produk yang tersedia di shopee cukup beragam dan lengkap mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 responden (70%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan respon penjual di shopee cepat dan tanggap mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 responden (70%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan keluhan saya selalu di tanggapi dengan baik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 responden (40%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan pesanan saya tersedia dalam waktu yang relatif cepat mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 responden (74%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan barang yang dibeli di shopee tersedia untuk produk-produk yang asli mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 responden (79%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan barang yang dikirim di kemas secara baik dan aman mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 responden (70%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan barang yang dikirim tidak cacat atau rusak mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 responden (69%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan penjual yang ada di shopee semua terjamin dan bebas dari penipuan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 responden (70%).

11. Jawaban responden tentang pernyataan informasi atau deskripsi tentang produk lengkap mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 responden (60%).
12. Jawaban responden tentang pernyataan saya dapat dengan mudah dalam memberika kritik maupun saran mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%).
13. Jawaban responden tentang pernyataan adanya Fitur bayar di tempat (*cash on delivery*) memudahkan saya dalam membayar mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 responden (79%).
14. Jawaban responden tentang pernyataan aplikasi shopee cukup mudah digunakan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 responden (71%).
15. Jawaban responden tentang pernyataan tampilan dari aplikasi shopee cukup menarik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).
16. Jawaban responden tentang pernyataan aplikas dan website shopee cukup mudah diakses mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 responden (69%).
17. Jawaban responden tentang pernyataan barang yang sampai sesuai dengan kualitas yang di harapkan konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 responden (34%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel harga di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 13 tentang pernyataan adanya Fitur bayar di tempat (*cash on*

delivery) memudahkan saya dalam membayar mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 responden (79%).

4.2. Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini :

4.2.1. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada multiple regression analysis tentang pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel. 4.7
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	15.131	6.913		2.189	.003			
	Harga (X1)	.239	.113	.190	2.115	.004	.258	.210	.187
	Kualitas Pelayanan (X2)	.363	.077	.421	4.695	.000	.452	.430	.416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel Coefficients di atas (pada kolom Unstandardized Coefficients) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variable Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah :

Maka diperoleh nilai $Y = 15,131 + 0,239 X_1 + 0,363 X_2$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa :

1. Semua variabel bebas Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Harga (X_1) memberikan nilai sebesar 0,239 yang berarti bahwa jika Harga dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) memberikan nilai sebesar 0,363 yang berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

b. Uji Asumsi klasik

1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4.8
Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

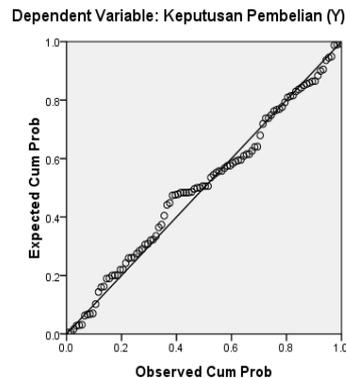
		Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	48.0000	67.5200	51.1200
	Std. Deviation	4.40156	6.42671	5.54008
Most Extreme Differences	Absolute	.180	.140	.107
	Positive	.180	.140	.107
	Negative	-.100	-.072	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		1.800	1.402	1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103	.392	.203

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standarized 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu Harga (X₁)= 0,103 variabel Kualitas Pelayanan (X₂) = 0,392 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) = 0,203. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho diterima atau distribusi variabel Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai *standardized* 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar. 4.1
Uji Normalitas P-P Plot Standardized

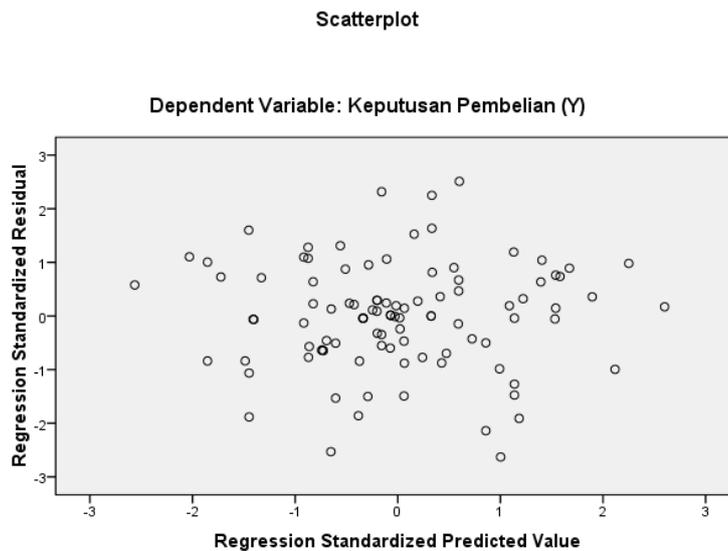
Gambar uji normalitas P-P *Plotstandardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heteroskedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lainberbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefesien-koefesienregresi menjadi tidak efesien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.

- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini:



Gambar. 4.2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara

variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai VIF <5 dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai VIF >5 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 4.9
Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.131	6.913		2.189	.003		
Harga (X1)	.239	.113	.190	2.115	.004	.974	1.027
Kualitas Pelayanan (X2)	.363	.077	.421	4.695	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1.027. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1. Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabelberikut di bawah ini :

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Uji t (hipotesis 1)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.131	6.913		2.189	.003
	Harga (X1)	.239	.113	.190	2.115	.004
	Kualitas Pelayanan (X2)	.363	.077	.421	4.695	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 2,115$$

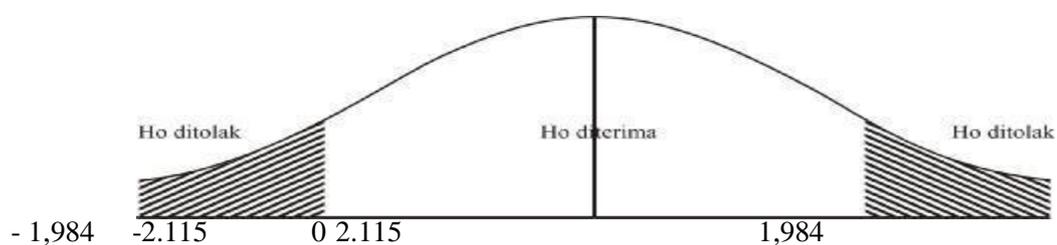
$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar 4.3
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Harga (X_1) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,115 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) online di Shopee pada Mahasiswa UMSU.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Uji t (hipotesis 2)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.131	6.913		2.189	.003
	Harga (X_1)	.239	.113	.190	2.115	.004
	Kualitas Pelayanan (X_2)	.363	.077	.421	4.695	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 4,695$$

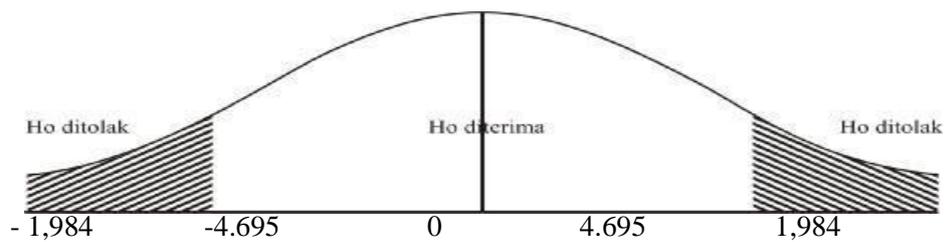
$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar 4.4
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,695 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) online di Shopee pada Mahasiswa UMSU.

2. Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_0 : $\rho \neq 0$ (Ada pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

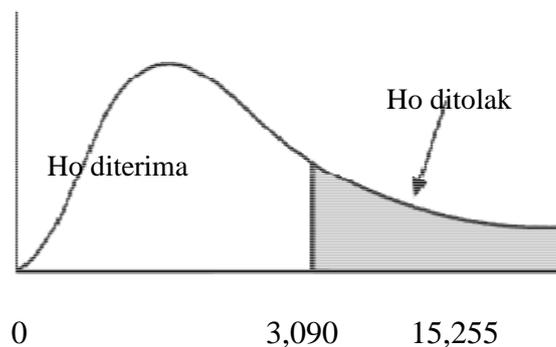
Tabel. 4.12
Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	727.049	2	363.524	15.255	.000 ^a
Residual	2311.511	97	23.830		
Total	3038.560	99			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,255, sedangkan nilai F_{tabel} 3,090 atau dengan nilai signifikan $F_{hitung} 0.000^a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria penilaian hipotesis:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
- b. $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).



Gambar 4.5.
Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 15,225, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di Shopee pada Mahasiswa UMSU.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel. 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.224	4.88160

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,239. Hal ini memiliki arti bahwa 23,90% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent Harga

(X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂). Sedangkan sisanya sebesar 76,10% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

4.2.2. Pembahasan/Diskusi Temuan Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bahwa harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang di bebankan kepada konsumen berdasarkan kesepakatan bersama dan harus di bayarkan untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Harga (X₁) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,115 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga (X₁) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) online di Shopee pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) dan (Saraswati, Pradhanawati, & Hidayat, 2015) menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil penelitian (Fahmi, 2016), (Arif, 2016) dan (Gultom,

2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan yang membuat konsumen atau pelanggan menjadi lebih loyal terhadap jasa yang diberikan, gunanya untuk lebih mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,695 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) online di Shopee pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Daulay, 2014) menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan menabung di bank Syariah Mandiri di kota Medan. Selanjutnya menurut (Meliana, Sulistiono, & Budi, 2013) Kualitas pelayanan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermart. Selanjutnya menurut (Widowati & Purwanto, 2014) dan (Sejati & Yahya, 2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan (Daud, 2013) dan (Wahyuni

&Pardamean, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya harga dan kualitas pelayanan sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena harga dan kualitas pelayanan merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 15,225, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di Shopee pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh(A. E. Nasution & Lesmana, 2018) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Selanjutnya hasil penelitian (Kodu, 2013) menyatakan bahwa Harga, dan kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Weenas, 2013) menyatakan bahwa secara harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut (Adiputra & Khasanah, 2016) kualitas pelayanan, dan persepsi harga

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa. Menurut (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018) bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pt. indomaret manado unit jalan sea.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa Universitas Mahasiswa Sumatra Utara, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
3. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelianonline di Shopee Pada mahasiswa UMSU, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Apabilamarketplace Shopee terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

2. Shopee harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan Kualitas Pelayanan dan dapat memberikan diskon atau promo gratis ongkir secara berkala untuk produk yang dikeluarkan, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli yang setia menggunakan Shopee.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti, promosi, citra merek, kualitas produk, dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari Keputusan Pembelian online di Shopee.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian online di Shopee.
2. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini dapat diminimalisir peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.
3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Manajemen*, 5(2), 1–10.
- Arianty, N., Nasution, P. L., Christiana, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, 01(04), 51–59.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *JRAB: Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Dharmmesta, B. S., & Irwan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Ferdinand, A. (2010). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gunara, T., & Sudibyoy, U. H. (2006). *Marketing Muhammad*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hardiyansyah, H. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian*. Medan:

UMSU PRESS.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri. In *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian*. Medan: Umsu Press.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Emba*, 1(3), 1252–1259.
- Kompas.Lifestyle. (2018, March 22). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok. Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Index.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelayanan SPBU No.64.751.15 Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(1), 224.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasitta, K. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Puasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153.
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap eputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara barisan Hijau Harian orbit Medan*. 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Meliana, M., Sulistiono, S., & Budi, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Emba*, 06(04), 3068–3077.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Jakarta: Trans Media.
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salidin, D. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Sejati, B. S. A., & Yahya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 05(03).
- Staton, W. j. (2012). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:

Penerbit AlfaBeta.

Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Bayumedia, Ed.). Malang.

Timotius, K. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publiser.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. malang: banyumedia.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publiser.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publiser.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Harga Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.

Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 03(01).

Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Emba*, 1(04), 607–618.

Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi*, 09(01), 65–80.

Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

L
A
M
P
I
R
A
N

KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Rekan Mahasiswa UMSU

Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, sebagai bahan penulisan skripsi saya dengan judul :

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DISHOPEE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA**

Sehungan dengan itu, saya mohon kesediaan Anda, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan tidak akan berpengaruh pada status Anda sebagai seorang mahasiswa

Bantuan dari Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

RAHMAT JAUHAR TARIGAN

1505160988

1. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki- laki Perempuan
3. Usia : 17-18 19-20
 21-22 >23
4. Program Studi : FAI FKIP
 FISIP
 Pertanian FEB
 Hukum
 Teknik
5. Semester : I III V
VII

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatra utara.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
 - SS** = apabila Anda merasa Sangat Setuju
 - S** = apabila Anda merasa Setuju
 - KS** = apabila Anda merasa Kurang Setuju
 - TS** = apabila Anda merasa Tidak Setuju
 - STS** = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju
6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penilaian ini tidak akan ada pengaruhnya terhadap status Anda sebagai seorang mahasiswa yang sedang menulis skripsi saat ini.

A. Harga (X1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
------------	-------------------	-----------	----------	-----------	-----------	------------

I. Keterjangkauan harga

- 1 Harga yang ditawarkan di shopee cukup terjangkau untuk mahasiswa
- 2 Pilihan Harga yang ada di shopee cukup beragam.
- 3 Harga produk-produk yang ada di shopee relatif mahal.

II. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- 1 Harga yang di tawarkan di shopee sesuai dengan kualitas produk yang diterima
- 2 Produk yang ada di shopee dengan harga yang terlalu murah dan tidak wajar pasti memiliki kualitas yang buruk
- 3 Harga produk mahal yang ada di shopee sebanding dengan kualitas produk.

III. Daya saing harga

- 1 Harga produk yang ada di shopee sama dengan harga yang ada di pasar konvensional
- 2 Harga produk yang ada di shopee lebih murah dari pada market place lain

- 3 Harga-harga produk yang ada di shopee dapat bersaing dengan harga yang ada di market place yang lain

IV. Kesesuaian harga dengan manfaat

- 1 Harga produk yang ada di shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
- 2 Harga ongkos kirim di shopee sesuai dengan kecepatan waktu pengiriman
- 3 Harga atau biaya kuota internet untuk mengakses aplikasi atau website shopee yang saya keluarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima.

B. Kualitas Pelayanan (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
.						

I. Reabilitas

- 1 Produk yang dibeli di shopee selalu sampai sesuai tanggal yang dijanjikan
- 2 kualitas pruduk sesuai dengan deskripsi yang ada
- 3 Produk yang tersedia di shopee cukup

beragam dan lengkap

II. Responsivitas

- 1 Respon penjual di shopee cepat dan tanggap
- 2 Keluhan saya selalu di tanggapi dengan baik
- 3 Pesanan saya tersedia dalam waktu yang relatif cepat

III. Jaminan

- 1 Barang yang dibeli di shopee tersedia untuk produk-produk yang asli.
- 2 Barang yang dikirim di kemas secara baik dan aman.
- 3 Barang yang dikirim tidak cacat atau rusak
- 4 Penjual yang ada di shopee semua terjamin dan bebas dari penipuan.

IV. Empati

- 1 Informasi atau deskripsi tentang produk lengkap.
- 2 Saya dapat dengan mudah dalam memberika kritik maupun saran.
- 3 Adanya Fitur bayar di tempat (*cash on delivery*) memudahkan saya dalam membayar.

V. Bukti fisik

- 1 Aplikasi shopee cukup mudah digunakan
- 2 Tampilan dari aplikasi shopee cukup menarik
- 3 Aplikas dan website shopee cukup mudah diakses
- 4 Barang yang sampai sesuai dengan kualitas yang di harapkan konsumen.

C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
------------	-------------------	-----------	----------	-----------	-----------	------------

I. Prioritas pembelian

- 1 Saya membeli barang di shopee karena barang tersebut kebutuhan saya sehari-hari
- 2 Saya membeli di shopee karena barang yang saya butuhkan hanya ada di shopee
- 3 Saya membeli karena produk-produk yang ada di shopee kualitasnya lebih terjamin daripada market place lain

II. Kemudahan mendapat/memperoleh

- 1 Saya membeli barang di shopee karna prose pengiriman cepat dan praktis
- 2 Saya membeli di shopee karena metode

pembayaran yang ada di shopee mudah dan praktis

- 3 Meskipun Produk yang ada di shopee banyak beragam, saya mudah menentukan pilihan karena tersedia deskripsi yang lengkap

III. Pertimbangan manfaat

- 1 Saya berbelanja di shopee karena saya tidak perlu repot keluar rumah
- 2 Saya berbelanja di shopee karena banyak pilih produk yang tersedia
- 3 Saya berbelanja di shopee karen saya tidak harus mendatangi banyak penjual atau toko untuk mendapatkan harga terbaik
- 4 Saya berbelanja di shopee karen saya tidak harus mendatangi banyak penjual atau toko untuk mendapatkan barang yang berbeda

IV. Keyakinan dalam membeli

- 1 Saya mau belanja di shopee karena teman atau keluarga sudah pernah belanja di shopee
- 2 Saya melaukan pembelian di shopee karena sudah pernah berbelanja sebelumnya

3 Saya berbelanja di shopee karena bisa bayar di tempat (*cash on delivery*) jadi saya yakin barang yang saya beli akan sampai.

No Resp.	Identitas Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Prog. Studi	Semeste r
1	2	1	3	4
2	2	1	4	3
3	1	1	5	3
4	1	2	6	2
5	2	3	7	3
6	2	3	6	2
7	2	4	2	2
8	1	4	4	3
9	1	5	5	2
10	1	4	6	1
11	1	5	7	3
12	1	3	7	4
13	1	4	7	5
14	2	4	6	4
15	2	3	5	3
16	1	5	4	3
17	2	4	5	4
18	1	4	4	2
19	1	2	5	2
20	2	1	2	2
21	2	1	1	2
22	2	1	1	2
23	2	2	1	1
24	1	3	2	2
25	1	2	3	3
26	1	1	2	4
27	1	2	1	4
28	1	3	3	3
29	1	2	3	5
30	1	3	1	4
31	2	2	1	3
32	2	3	5	4
33	1	4	5	4
34	2	5	5	5
35	1	4	5	2
36	1	5	5	2
37	2	4	5	2
38	2	3	5	3
39	2	2	6	2

40	1	1	5	4
41	2	4	4	3
42	2	3	4	3
43	1	2	3	2
44	1	3	5	3
45	2	4	3	2
46	1	3	5	2
47	1	2	4	5
48	1	3	3	4
49	1	4	4	3
50	1	3	3	4
51	1	5	3	3
52	2	3	2	5
53	1	4	2	4
54	2	3	4	3
55	1	2	5	4
56	1	3	5	3
57	1	2	5	2
58	1	3	5	2
59	2	5	5	2
60	1	3	5	2
61	1	2	5	2
62	2	1	5	2
63	2	3	5	3
64	1	3	5	4
65	1	5	5	3
66	2	5	5	4
67	2	4	5	5
68	1	3	6	3
69	2	3	3	2
70	2	4	7	2
71	2	3	6	1
72	1	4	7	2
73	1	5	3	1
74	1	5	2	3
75	2	4	4	5
76	2	3	2	4
77	1	4	1	3
78	2	5	1	2
79	1	4	2	3
80	1	5	1	4
81	1	4	4	4
82	2	3	5	3

83	2	4	5	4
84	2	3	5	3
85	2	4	6	2
86	1	2	5	3
87	2	2	6	2
88	2	3	5	3
89	2	2	7	3
90	1	3	5	4
91	1	2	5	3
92	1	2	6	2
93	1	2	5	3
94	1	4	4	2
95	1	3	5	3
96	2	1	4	2
97	1	2	7	1
98	2	2	6	1
99	1	3	2	1
100	1	4	1	3

Keterangan		
Jenis Kelamin	Laki-laki	1
	Perempuan	2
Usia	18 thn	1
	19 thn	2
	20 thn	3
	21 thn	4
	22 thn	5
Program Studi	Agama Islam	1
	FKIP	2
	FISIP	3
	Pertanian	4
	FEB	5
	Hukum	6
	Teknik	7
Semester	Semester 1	1
	Semester 3	2
	Semester 5	3
	Semester 7	4
	Semester 9	5

No Resp .	Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)													Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	55
2	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	55
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	3	3	4	2	4	2	5	5	4	5	2	4	5	48
5	3	5	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	45
6	5	5	4	5	4	5	2	2	4	2	5	4	2	49
7	3	5	2	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	52
8	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	3	50
9	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	44
10	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	46
11	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	4	3	2	41
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
13	3	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	41
14	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	60
15	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	54
16	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	49
17	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	49
18	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	56
19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
21	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	47
22	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	48
23	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	43
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
27	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
30	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	57
31	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	54
32	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	55
33	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	47

70	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	59
71	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	62
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
73	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	56
74	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	58
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	60
76	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	60
77	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	59
78	4	3	3	4	5	2	3	3	4	3	3	2	3	42
79	3	2	2	3	3	3	4	4	2	4	2	2	4	38
80	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	37
81	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	62
82	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
84	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	45
85	3	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
86	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	42
87	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	47
88	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	47
89	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	54
90	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	42
91	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
92	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
93	3	2	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	5	43
94	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	56
95	4	3	5	4	5	4	3	5	5	2	4	5	5	54
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
97	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	60
98	5	5	5	2	2	2	2	3	5	4	4	5	4	48
99	3	4	5	2	5	2	4	2	5	2	5	5	3	47
100	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	56

No Resp	Item Pertanyaan Variabel Harga (X1)												Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	46
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	55
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50
5	5	2	5	4	4	3	4	4	5	2	5	4	47
6	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	42
7	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	41
8	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	49
9	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	51
10	3	2	5	4	4	3	2	3	3	2	5	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
12	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	47
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
15	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
17	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
19	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
20	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	44
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
25	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	54
26	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	57
28	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51
29	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	54
30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	55
31	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	55
32	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	52
33	3	3	4	5	2	3	3	4	3	3	4	4	41

34	2	2	3	3	3	4	4	2	4	2	4	5	38
35	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	36
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	57
37	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
39	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	46
40	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	43
41	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	41
42	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
43	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	44
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
45	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	54
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	54
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	43
53	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
69	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57

70	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	57
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	54
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
75	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	54
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	43
78	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
79	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	43
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
81	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	47
82	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	51
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
84	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	45
85	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	39
86	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	43
87	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	42
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	43
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
92	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	46
93	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
94	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	52
95	4	4	2	5	2	4	4	4	5	4	5	5	48
96	3	5	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	50
97	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	48
98	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	48
99	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	48
100	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	4	45

No	Item Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)																	Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	3	4	3	2	3	4	4	3	2	2	4	4	5	5	4	2	58
2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	61
3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	2	4	4	2	4	4	4	3	53
4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	2	3	3	4	68
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	77
6	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	75
7	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	2	72
8	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	5	5	3	54
9	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	2	3	3	66
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	70
11	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	64
12	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	65
13	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	75
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	70
15	3	5	3	2	4	5	3	5	3	2	4	5	3	4	4	4	3	62
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	67
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	64
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	69
20	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	55
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	63
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	66
26	4	2	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	69
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	67
29	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	66
30	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	67
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	66
32	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	73
33	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	4	5	5	3	53
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	63
35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70
36	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	66
37	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	64
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
40	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	74
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	70
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
43	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	64
44	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	65

45	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	75
46	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	78
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	70
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	79
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	72
51	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	79
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	70
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	55
54	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	62
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	68
56	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	68
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	65
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	66
59	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	67
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	65
61	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	67
62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	65
63	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	64
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	64
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	63
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	66
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	66
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
70	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	81
71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	83
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	72
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	68
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	81
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	72
76	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	78
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	72
78	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	55
79	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	60
80	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	62
81	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	67
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	66
83	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	2	61
84	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	63
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
86	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	60
87	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	61
88	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	57
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
90	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	63

91	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	64
92	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	62
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
94	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	74
95	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	76
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	82
97	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	80
98	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	76
99	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	76
100	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	72

LAMPIRAN SPSS

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	57.0	57.0	57.0
	Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	10	10.0	10.0	10.0
	19 Tahun	21	21.0	21.0	31.0
	20 Tahun	31	31.0	31.0	62.0
	21 Tahun	25	25.0	25.0	87.0
	22 Tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agama Islam	10	10.0	10.0	10.0
	FKIP	10	10.0	10.0	20.0
	FISIP	11	11.0	11.0	31.0
	Pertanian	13	13.0	13.0	44.0
	FEB	37	37.0	37.0	81.0
	Hukum	11	11.0	11.0	92.0
	Teknik	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 1	7	7.0	7.0	7.0
	Semester 3	32	32.0	32.0	39.0
	Semester 5	33	33.0	33.0	72.0
	Semester 7	21	21.0	21.0	93.0
	Semester 9	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Harga (X ₁)	0,815	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,905	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

DATA UJI REGRESSI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	15.131	6.913				2.189	.003		
Harga (X1)	.239	.113	.190	2.115	.004	.258	.210	.187	.974	1.027
Kualitas Pelayanan (X2)	.363	.077	.421	4.695	.000	.452	.430	.416	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	15.131	6.913		
Harga (X1)	.239	.113	.190	2.115	.004
Kualitas Pelayanan (X2)	.363	.077	.421	4.695	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.131	6.913		2.189	.003
Harga (X1)	.239	.113	.190	2.115	.004
Kualitas Pelayanan (X2)	.363	.077	.421	4.695	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	727.049	2	363.524	15.255	.000 ^a
Residual	2311.511	97	23.830		
Total	3038.560	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA UJI DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.224	4.88160

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA NORMALITAS

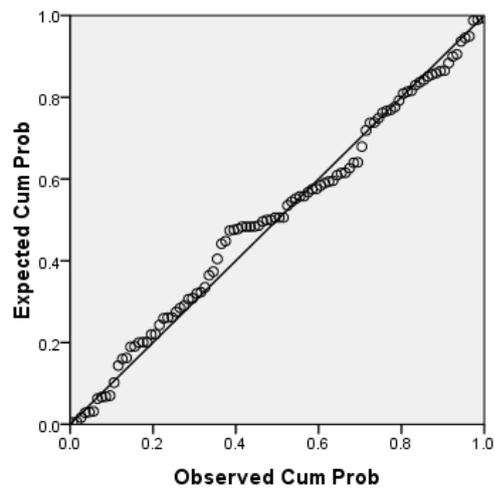
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	51.1200000
	Std. Deviation	2.70996819
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.475

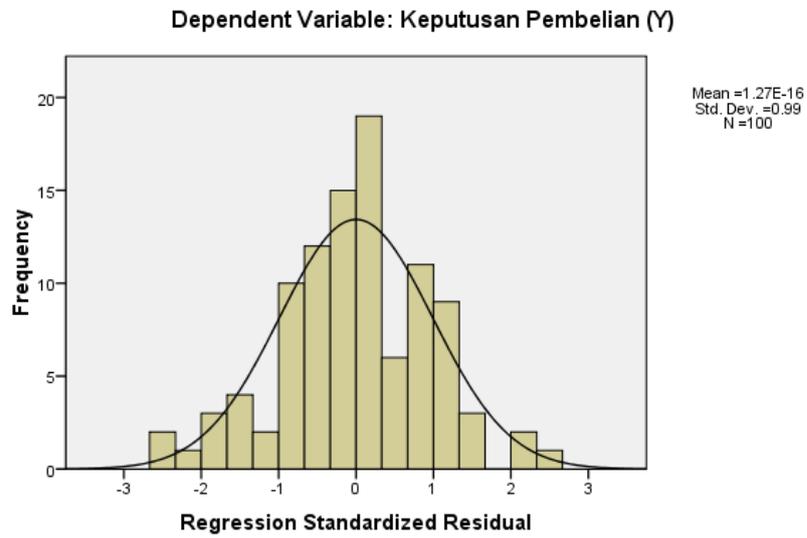
a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

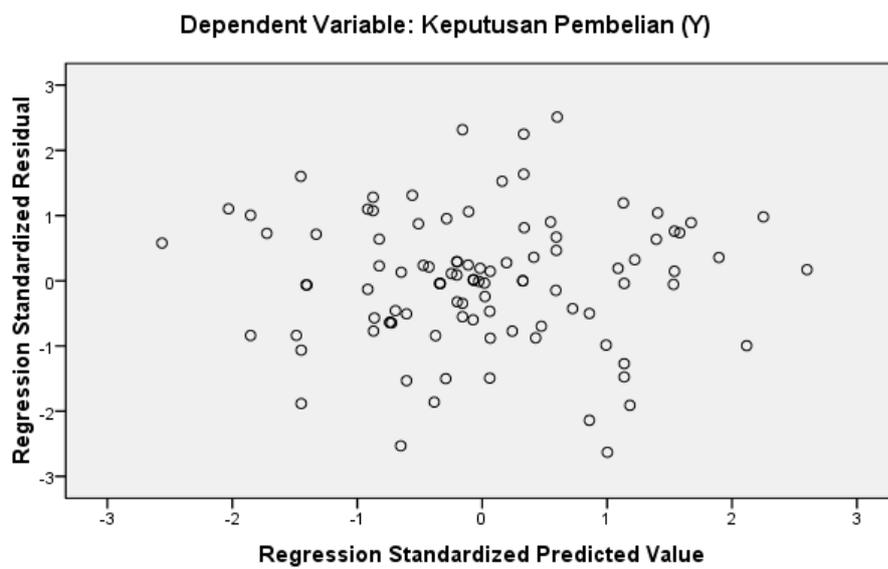


Histogram



DATA HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Rahmat Jauhar Tarigan
NPM : 1505160988
Tempat dan Tanggal Lahir : Lingga Tengah 05-Mei-1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat : Jl. Setia Jadi Gg. Nasional
No. Telepon : 082183627779/ WA. 085275180875
Email : tariganrahmatjauhar@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Darman Tarigan
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Ati Sinulingga
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Lingga Raja, Kecamatan Pegagan Hilir,
Kabupaten Dairi, Sumatra utara, Indonesia.
No Telepon : 081362486510
Email : -

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SDN 030328 Bandar Hutausang
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMPN 10 Medan
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMAS Dharma Pancasila Medan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Medan 13-Maret-2021

Rahmat Jauhar Tarigan