

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI JNE
AMPLAS TRADE CENTRE MEDAN PADA
MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

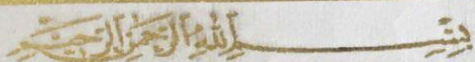
*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

ANWAR SUTAN SYAH
NPM :1705160404

**FAKULTAS EKONOMIDANBISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 27 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ANWAR SUTAN SYAH
NPM : 1705160404
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI JNE AMPLAS TRADE CENTRE MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN, SE, M.Si)

(MUHAMMAD ARIF, SE, MM)

Pembimbing

(MUHAMMAD FAHMI, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

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

Prof. DR. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ANWAR SUTAN SYAH
NPM : 1705160404
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
EKSPEDISI JNE AMPLAS TRADE CENTRE MEDAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing

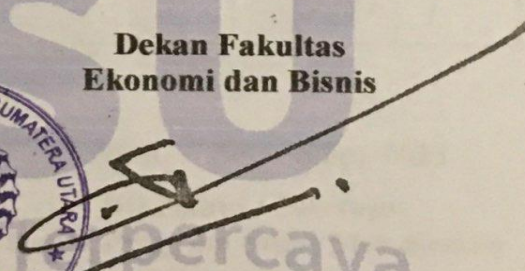

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


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


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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

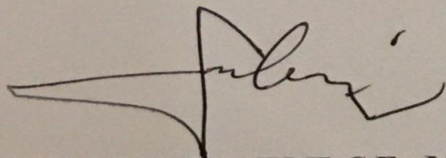
Nama Mahasiswa : ANWAR SUTAN SYAH
NPM : 1705160404
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI JNE AMPLAS TRADE CENTRE MEDAN DI MASA PANDEMI COVID-19

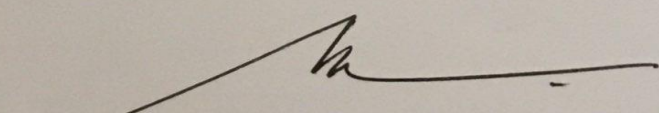
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki identifikasi dan	13/09/21	f
Bab 2	Cek kutipan, banyak yang belum masuk pustaka	13/09/21	f
Bab 3	Perbaiki tempat Penelitian, hanya di JNE amplas	16/09/21	f
Bab 4	Tabel dan gambar belum dibuat secara lengkap	16/09/21	f
Bab 5	Kesimpulan dan saran jangan terlalu singkat, lengkapi dengan narasi tambahan.	16/09/21	f
Daftar Pustaka	Rapikan penulisan pustaka sesuai APA style dan cek ulang daftar pustaka	16/09/21	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC lanjut ke sidang meja hijau	16/09/21	f

Medan, September 2021

Pembimbing

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


MUHAMMAD FAHMI, S.E., MM


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

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Anwar Sutan Syah

NPM : 1705160404

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan Pada Masa Pandemi Covid-19”** adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 26 Oktober 2021

Yang menandatangani

Anwar Sutan Syah

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI JNE AMPLAS TRADE CENTRE MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Anwar Sutan Syah

Program Studi Manajemen Pemasaran

Email anwarsutansyah@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Pada Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Cabang Medan. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen JNE di Counter Amplas Trade Centre yang jumlahnya tidak diketahui. Peneliti menetapkan jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang konsumen JNE Counter Amplas Trade Centre. Teknik pengumpulan data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (8,099) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 8,099 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 3,711 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 53,118 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $53,118 \geq 3,090$, Nilai 53,118 lebih besar dari 3,090 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASING DECISIONS FOR JNE AMPLAS EXPEDITION SERVICES TRADE CENTER MEDAN IN THE COVID-19 PANDEMIC

Anwar Sutan Syah

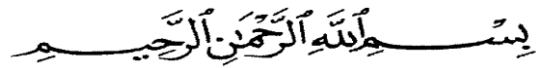
Study Program Marketing Management

Email anwarsutansyah@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality during a pandemic on consumer decisions to use JNE Expedition services in Medan Branch. The associative approach is an approach where to find out that there is a relationship or influence between the two variables (the independent variable and the dependent variable). The population in this study are all JNE consumers at the Counter Amplas Trade Center whose number is unknown. The researcher determined that the number of samples was 100 consumers of JNE Counter Amplas Trade Center. The data collection technique used classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. Based on the partial test results, the effect of price on purchasing decisions is obtained $t_{count} (8.099) > t_{table} (1.661)$, with a significant level of $0.000 < 0.05$. A value of 8.099 greater than 1.661 indicates that t_{count} is greater than t_{table} . From these results it can be concluded that H_a is accepted (H_0 is rejected). This shows that there is a significant influence between price on purchasing decisions. Based on the partial test results, the effect of service quality on purchasing decisions is obtained $t_{count} (3.711) > t_{table} (1.661)$, with a significant level of $0.000 < 0.05$. The value of 3.711 is greater than 1.661, indicating that t_{count} is greater than t_{table} . From these results it can be concluded that H_0 is accepted (H_0 is rejected). This shows that there is a significant influence between service quality on purchasing decisions. Based on the calculation, it can be seen that the F_{count} value is 53.118 with a significant level of 0.000, while F_{table} is 3.090 with a significant level of 0.05. Thus $F_{count} > F_{table}$ i.e. $53.118 > 3.090$, a value of 53.118 greater than 3.090 indicates t_{count} is greater than t_{table} , meaning H_0 is rejected so it can be concluded that there is a significant influence between price and service quality on purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

Dalam menulis laporan magang ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, serta petunjuk dari berbagai pihak, baik material maupun spiritual baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan laporan kerja ini, diantaranya :

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang Poniman dan Ibunda tercinta Tatik yang telah memberikan kasih sayang kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, serta doa yang tulus kepada penulis dalam penyelesaian pembuatan laporan magang ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani.,M.APselaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri., SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak ASSOC.PROF.Dr. Ade Gunawan., SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin., SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak ASSOC.PROF.Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Fahmi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing atas bantuan dan bimbingan yang sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen atas ilmu yang diberikan selama mengikuti proses perkuliahan di UMSU.
10. Seluruh staff dan pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.
11. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah atas motivasi yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, dengan kemampuan yang masih terbatas, penulis sangat menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun tata cara penulisannya, oleh karena itu, dengan kerendahan

hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Medan, September 2021

Penulis

ANWAR SUTAN SYAH

NPM : 1705160404

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.2 Harga	23
2.1.2.1 Pengertian Harga	23
2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga	24
2.1.2.3 Peranan Harga	25
2.1.2.4 Faktor-faktor Harga.....	28
2.1.2.5 Indikator Harga	30
2.1.3 Kualitas Pelayanan	33
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	33
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	35
2.1.3.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan	35
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan	37
2.1.4 Pandemi Covid-19.....	38
2.1.4.1 Pengertian Covid-19.....	38
2.1.4.2 Pengaruh dan Efek	39
2.1.4.3 Solusi dan Alternatif.....	40
2.2 Kerangka Konseptual.....	40
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen	40
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen.....	41
2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen	42
2.3 Hipotesis.....	43
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional.....	45

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.2 Pembahasan.....	68
BAB 5 PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Perbandingan Harga Beberapa Jasa Pengiriman.....	4
3.1 Indikator Keputusan Pembelian	46
3.2 Indikator Harga	47
3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	47
3.4 Waktu Penelitian	48
3.5 Skala Likert	49
4.1 Skala Pengukuran Likert	56
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
4.5 Skor Angket untuk Variabel Keputusan pembelian (Y)	58
4.6 Skor Angket untuk Variabel Harga (X_1).....	59
4.7 Skor Angket untuk Variabel Kualitas pelayanan (X_2)	59
4.8 Uji Multikolinearitas	61
4.9 Hasil Regresi Linier Berganda	63
4.10 Uji t Variabel X_1 terhadap Y	64
4.11 Uji t Variabel X_2 terhadap Y	65
4.12 Uji F	66
4.13 Uji Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen	42
2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen	43
2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen	44
3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)	54
3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)	55
4.1 Grafik Normalitas Data	60
4.2 Pengujian Heteroskedastisitas	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia tengah menghadapi pandemi covid-19 yang sangat mematikan dan berdampak pada perekonomian dunia. Virus ini pertama kali ditemukan dikota Wuhan, salah satu kota di China. Semenjak pertama kali virus ini ditemukan dan kemudian hingga saat ini telah menyerang hampir semua negara diseluruh dunia.

Tentunya Covid-19 sangat berdampak pada perekonomian Indonesia salah satunya adalah usaha pengiriman, tumbuhnya persaingan antar perusahaan pengiriman kilat yang semakin ketat sehingga menuntut setiap perusahaan jasa pengiriman untuk mempertinggi daya saing mereka dengan berusaha memberikan kepuasan kepada semua pelanggannya terutama di Masa Pandemi seperti sekarang ini. Menurut (T. H. Handoko, 2017) Kepuasan pelanggan merupakan satu elemen yang penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur sejauh mana respon pelanggan setelah menerima jasa. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.

Berkembangnya jumlah perusahaan titipan kilat di Indonesia membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memutuskan akan menggunakan jasa pengiriman yang mana. Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2018). Menurut (Zulkarnain, 2012) keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk

diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan yang mereka hasil kan. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : kualitas pelayanan, kualitas pelayanan, emosional, harga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi aspek barang dan jasa keputusan pembelian terhadap barang dan jasa di pengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa, aspek emosional pelanggan, aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa, aspek dan persepsi, dan pelanggan lain (Hasan, 2013)

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman.maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. (Lupiyoadi, 2013) menyatakan kualitas pelayanan adalah jasa yang diberikan sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan.Suatu jasa memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.Menurut (Djaslim, 2016) menyatakan bahwa masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitive.

Dalam persaingan nya dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya, JNE telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya.Walaupun JNE mempunyai keunggulan tersendiri dalam era

persaingan, tetapi perlu disadari pula bahwa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa pada dasarnya keinginan para pelanggan yang berhubungan dengan jasa pengiriman adalah mengharapkan sesuatu yang lebih baik dan bermanfaat yaitu cepatnya kedatangan barang yang dikirim dan aman nya pengiriman barang (Tiza & Susanti, 2018).

Di Masa pandemi seperti ini kualitas pelayanan sangatlah penting guna memenangkan persaingan. Jasa pengiriman seperti JNE harus benar-benar meningkatkan kualitas pelayanan mereka dimana mereka harus menjamin bahwa mereka telah menerapkan protokol kesehatan yang benar ketika melakukan pengiriman barang kepada para konsumen agar terciptanya rasa nyaman dan aman antara konsumen dengan pihak JNE dan dapat meningkatkan citra baik JNE dimata konsumen pada masa pandemi.

Dalam mengambil keputusan tidak hanya kualitas layanan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, akan tetapi faktor penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan pengusaha sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Karena pada umumnya harga merupakan indikator pengukuran akan kualitas suatu barang atau jasa (Novi & Sutrisna, 2017). Semakin berkembangnya pesaing yang bergerak dibidang yang sama akhir-akhir ini sangat ketat, maka perusahaan pengiriman jasa harus baik dalam produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik, sehingga memberikan dampak bagi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman namun konsumen tetap lebih condong menggunakan jasa pengiriman PT.JNE (Rahayu & Alfian, 2018). Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat

dan membuat masyarakat menggunakan jasa pengiriman tersebut. Masih banyak konsumen beranggapan bahwa harga yang diberikan oleh pihak perusahaan ekspedisi tidak sesuai dengan pelayanan yang didapat. Oleh karena itu perusahaan ekspedisi harus benar-benar memperhatikan strategi penetapan harga yang mereka buat.

Menurut (Lubis, 2015) harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, di lain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk/jasa. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa. Oleh karena itu JNE haruslah menetapkan tarif yang dapat bersaing dengan para pesaing nya.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Beberapa Jasa Pengiriman

EKSPEDISI	HARGA/1KG	ESTIMASI PENGIRIMAN
JNE	37.000	2 days
TIKI	29.000	2 days
POS	37.000	2 days
J&T	34.000	2 days
Sicepat	41.000	1-3 days

Berikut adalah tabel perbandingan harga dari beberapa jasa ekspedisi yang ada di Indonesia dengan tujuan yang sama yaitu dari Jakarta-Medan maka diperoleh perbandingan harga seperti pada tabel. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen memilih jasa pengiriman.

Pandemi virus corona (Covid-19) memukul hampir semua sektor bisnis, termasuk jasa pengiriman barang dan logistik, yang ditandai dengan menurunnya jumlah paket pengiriman barang. Tak hanya itu, penutupan akses oleh sejumlah daerah juga menimbulkan tantangan baru bagi sektor pengiriman. Indonesia sedang memasuki fase horor yang timbul dikarenakan pandemi COVID-19. Negara terdampak pandemi COVID-19 bukan hanya Indonesia saja, akan tetapi hampir seluruh belahan dunia juga terdampak dengan pandemi ini (Nasution D.A.D, Erlina & Muda I, 2020). Presiden Direktur JNE Mohamad Feriadi mengatakan bahwa salah satu sektor bisnis yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah jasa pengiriman barang dan logistik. Namun pihak JNE telah menyiapkan solusi dan strategi guna menghadapi dampak dari pandemi Covid-19. Pada saat pandemi seperti ini masyarakat beralih ke jenis pembelian online guna mengurangi resiko penyebaran Covid-19 jika harus berhadapan langsung dengan penjual.

Dan yang terdampak dari perubahan perilaku masyarakat ini adalah bisnis jasa ekspedisi pengiriman barang dan logistik dimana jasa ekspedisi menjadi perantara antara pembeli dan penjual untuk mengirimkan barangnya. JNE harus bisa mengeluarkan strategi-strategi jitu guna mengambil kepercayaan konsumen dimasa pandemi ini dan menjadi pilihan nomor satu dibandingkan dengan jasa ekspedisi lainnya di Indonesia.

Berdasarkan uraian fenomena diatas maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan Pada Masa Pandemi Covid-19"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga pengiriman masih tetap dan tidak ada pemotongan harga selama pandemi sehingga volume menurun.
2. Daya beli masyarakat melemah, pendapatan juga berkurang, sehingga aktivitas transaksi dan pengiriman barang ikut menurun.
3. Layanan belum maksimal untuk menjangkau dan memikat konsumen lama yang sudah menjadi pelanggan setia untuk tetap bertransaksi.
4. Estimasi pengiriman barang lebih lama daripada biasanya saat pandemi karena proses distribusi barang yang terhambat, karena adanya pembatasan akses pengiriman dari beberapa daerah yang melakukan peraturan karantina wilayah seperti PSBB di Jakarta.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini saya fokuskan pada penelitian seputar pengaruh harga dan kualitas pelayanan dimasa pandemi terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dilihat rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga pada masa pandemimempengaruhi keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE?
2. Apakah kualitas pelayanan pada masa pandemi mempengaruhi keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE?

3. Apakah harga dan kualitas pelayanan pada masa pandemi mempengaruhi keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Pada Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Pada Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan seputar permasalahan Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Pada Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh pihak JNE dalam meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pada saat pandemi seperti sekarang ini.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pembaca dalam memutuskan untuk memilih menggunakan jasa ekspedisi yang memiliki harga dan kualitas pelayanan terbaik dimasa pandemi seperti sekarang ini.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen melalui berbagai tahap pilihan alternative dalam memuaskan kebutuhan (Sunarto, 2016).

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dalam tindakan pembelian guna untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut (Arif, 2021). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2013), 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.

Menurut (Kotler, 2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dilakukan dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak perilaku alternatif dan pilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran dan terdapat lima peran dalam pengambilan keputusan yaitu: originating ideas, influencer, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna (Daulay, Pasaribu, Putri, & Astuti, 2017).

Dari definisi pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana di antara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi di berbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Selain beberapa faktor diatas, faktor pribadi juga berpengaruh penting, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b. Persepsi, yaitu proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (1) Faktor Budaya; (2) Faktor Sosial; (3) Faktor Pribadi; dan (4) Faktor Psikologi (Abdullah & Francis, 2018). Adapun penjelasannya adalah:

1) Faktor Budaya

Terdiri dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial yang merupakan hal penting dalam keputusan pembelian konsumen.

1. Kultur, adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Sub kultur, mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. Kelas sosial, adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

1. Kelompok acuan, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga, adalah kelompok sosial yang paling penting dalam suatu masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.
3. Peran dan status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok masyarakat dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan tahap siklus hidup, seseorang akan membeli bermacam-macam barang dan jasa seumur hidupnya. Mereka membeli makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua.
2. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hampir sama terhadap produk dan jasa
3. Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa

dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

4. Gaya hidup, ialah pola hidup yang menggambarkan kepribadian seseorang. Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
5. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki karakter personal yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian dan konsep diri seseorang.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi, adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain diluar keinginannya.
2. Persepsi, adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Seseorang yang termotivasi akan bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi

tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

3. Pembelajaran, proses pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi karena adanya interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.
4. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang diyakini seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan terhadap suatu produk akan mempengaruhi pendapat seseorang untuk membeli produk tersebut. Menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan yang menawarkan produk harus mengikuti budaya yang ada. Faktor budaya terdiri dari :

- a. Kultur, merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan keputusan pembelian.
- b. Sub-Kultur, merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Contohnya kelompok bangsa yang bertempat tinggal pada suatu daerah

akan mempunyai cita rasa dan minat etnis yang khas. Begitu juga dengan kelompok keagamaan.

- 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. Untuk kelas sosial dapat dilihat berdasarkan pendapatan yang dapat diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Selain itu ada kelas sosial lebih memperhatikan preferensi produk serta merek yang di konsumsi konsumen.

2. Faktor Sosial

Perusahaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari :

- a. Kelompok Rujukan, merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terbagi dua :
 1. Kelompok primer, yakni anggotanya berinteraksi secara formal. Contohnya keluarga dan teman
 2. Kelompok sekunder, yakni yang berinteraksi secara formal. Contohnya organisasi.
- 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 manajer perusahaan, pakaian berdasi dan jasa.

3. Faktor personal (pribadi)

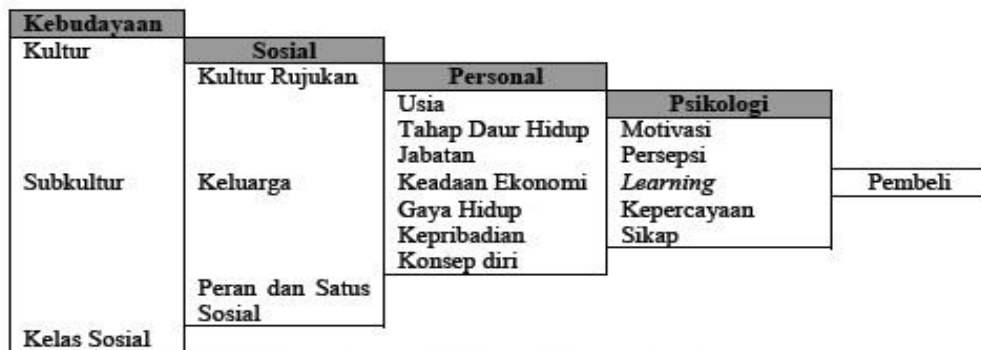
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup, 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, perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecenderungan 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, kepribadian guna untuk menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek. Selain itu dengan kepribadian perusahaan dapat melihat konsep diri serta citra diri seseorang.

4. Psikologi

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis (rasa lapar, haus, dan lain-lain). Selain itu keadaan fisiologis bisa dilihat dari kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya. Adapun faktor psikologis terdiri dari :

- a. Motivasi, merupakan dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya pada waktu tertentu. Sebagian kebutuhan konsumen bersifat *biogenetik* yakni kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis serta berkaitan dengan ketegangan, contohnya rasa lapar, haus, tidak senang. Selain itu kebutuhan konsumen juga bersifat *psikogenik* yakni berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan.
- b. Persepsi, Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- c. Pembelajaran, Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.
- 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 selalu bersikap secara konsisten terhadap objek yang sama.



Sumber ; (Nugroho, 2015)

Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014) ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1). Merek, konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- 2). Penyalur, konsumen harus bisa menentukan penyalur mana yang hendak dikunjungi.
- 3). Kuantitas, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.
- 4). Waktu, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan lain sebagainya.
- 5). Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan.

Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu (1) Cepat dalam memutuskan; (2) Pembelian sendiri; (3) Bertindak karena keunggulan produk; dan (4) Keyakinan atas pembelian (Schiffman & Kanuk, 2017). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler& Armstrong, 2012) sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang jumlah produknya

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

6. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut (Tjiptono, 2014), harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Menurut (Kotler, 2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Haibibah & Sumiati, 2016) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang dihasilkan dari pendapatan, elemen lain menghasilkan suatu biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

(Kotler & Keller, 2017) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

(Abdullah & Francis, 2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau

menggunakan suatu barang atau jasa. Selain itu, harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian (Rangkuti, 2017).

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang termasuk barang maupun jasa yang ditawarkan untuk menggantikan hal milik dari suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga (Kotler P & Amstrong, 2013):

1. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

2. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir berubah karena sedikit perubahan harga maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar penjual menaikkan harga.

3. Perbandingan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenis lainnya.

2.1.2.3 Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), adapun peran harga adalah:

Bagi Perekonomian, harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja (Budianto, 2015).

Bagi Konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas) (Kotler P & Amstrong, 2013).

Bagi Perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi

permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar bagi perusahaan.

Fungsi harga merupakan alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa fungsi harga:

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang dan jasa.
2. Untuk bisa membantu aktivitas transaksi, dimana suatu harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi suatu acuan bagi konsumen dalam memberikan penilaian kualitas barang atau jasa
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

(Setiadi, 2003) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga juga merupakan hal yang diperhartikan konsumen saat melakukan pembelian.

(Kotler & Keller, 2017) menyatakan, dalam menetapkan harga ada 5 tujuan:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan

konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini, perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu *skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar
- d. Harga tinggi mengomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jaa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berda diluar jangkauan konsumen (Rangkuti, 2017).

2.1.2.4 Faktor-Faktor Harga

Harga suatu barang dan jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat (Sunyoto, 2018).

Menurut (Arianty, 2014) bahwa ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal yang meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi, dan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing. Menurut (Malau, 2017) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat dan permintaan, persaingan, dalam

menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal perusahaan
 - a. Pasar dan permintaan
 - b. Persaingan

(Setiadi, 2003) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya dan harga juga merupakan hal yang diperhartikan konsumen saat melakukan pembelian.

(Kotler & Keller, 2017) menyatakan, ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri

menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut(Kotler, 2012) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1). Keterjangkauan harga.

- 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3). Daya saing harga.
- 4). Kesesuaian harga dengan manfaat.

Ada empat indikator harga (Riyono & Budiharja, 2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk.

(Setiadi, 2003) di bawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. (Rangkuti, 2017)

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkatan layanan yang diharapkan. Dampak positif dari layanan yang baik akan meningkatkan keputusan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk membeli kembali (Laksana, 2017).

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut (Kotler, 2012), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan,

kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan akurasi pengiriman untuk mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Daulay et al., 2017).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2014), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2014), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan di persepsikan negatif atau buruk.

Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan *staff* nya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari beberapa pendapat, dapat diambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh (Kotler, 2012) meliputi :

- 1) Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- 3) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
- 4) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
- 5) Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

2.1.3.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang

mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu;

1) *Contractors*

Yaitu tamu berintegrasi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2) *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering dengan berhubungan dengan konsumen lain.

3) *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4) *Isolated*

Yaitu tamu secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partipisan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) **Kehandalan**, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) **Daya tanggap**, kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat.
- 3) **Jaminan**, adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
- 4) **Empati**, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memenuhi keinginan konsumen.

5) Bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan.

Menurut (Putro, Samuel, Karina, & Brahmama, 2014) ada indikator yang terletak pada lima kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud), meliputi penampilan kualitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan yang diberikan oleh perusahaan.
2. *Reability* (Keandalan), kemampuan memberikan layanan sesuai yang di janjikan.
3. *Responsiviness* (Ketanggapan), kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan), meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.
5. *Emphaty* (Empati), perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

2.1.4 Pandemi Covid-19

2.1.4.1 Pengertian Covid-19

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit coronavirus 2019 (*Coronavirus disease 2019*, disingkat COVID-19) diseluruh dunia untuk semua Negara. Penyakit ini disebabkan oleh coronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi diKota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020.

Hingga 14 November 2020, lebih dari 53.281.350 orang kasus telah dilaporkan lebih dari 219 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 1.301.021 orang meninggal dunia dan lebih dari 34.394.214 orang sembuh berdasarkan data yang dimuat oleh situs badan kesehatan dunia yaitu (WHO) www.who.int.

Virus SARS-CoV-2 diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (*droplet*) yang dihasilkan selama batuk. Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Penyakit COVID-19 paling menular saat orang yang menderitanya memiliki gejala, meskipun penyebaran mungkin saja terjadi sebelum gejala muncul. Periode waktu antara paparan virus dan munculnya gejala biasanya sekitar lima hari, tetapi dapat berkisar dari dua hingga empat belas hari. Gejala umum diantaranya demam, batuk, dan sesak napas.

Komplikasi dapat berupa pneumonia dan penyakit pernapasan akut berat. Belum ada vaksin atau pengobatan antivirus khusus untuk penyakit ini. Pengobatan primer yang diberikan berupa terapi simtomatik dan suportif. Langkah-langkah pencegahan yang di rekomendasikan diantaranya mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, menjaga jarak dari orang lain serta pemantauan dan isolasi diri untuk orang yang mencurigai bahwa mereka terinfeksi.

2.1.4.1 Pengaruh dan Efek

Pandemi ini telah menyebabkan gangguan sosioekonomi global penundaan atau pembatalan acara olahraga dan budaya, dan kekhawatiran luas tentang kekurangan persediaan barang yang mendorong pembelian panik. Misinformasi

dan teori konspirasi tentang virus telah menyebar secara daring, dan telah terjadi insiden xenophobia dan rasisme terhadap orang Tiongkok dan orang-orang Asia Timur atau Asia Tenggara lainnya.

2.1.4.2 Solusi dan Alternatif

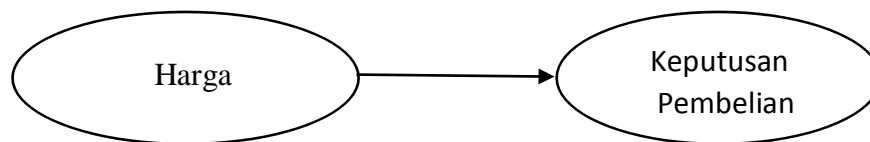
Upaya untuk mencegah penyebaran virus corona termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. Upaya ini termasuk karantina Hubei, karantina nasional di Italia dan ditempat lain di Eropa, serta pemberlakuan jam malam di Tiongkok dan Korea Selatan berbagai penutupan perbatasan negara atau pembatasan penumpang yang masuk, penapisan di bandara dan stasiun kereta serta informasi perjalanan mengenai daerah dengan transmisi lokal. Sekolah dan universitas telah ditutup baik secara nasional atau local. Menurut UNESCO terdapat 850 juta siswadi 1022 negara tidak sekolah karena Covid-19. Masyarakat diseluruh dunia juga dihimbau untuk mematuhi protokol kesehatan yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjauhi kerumunan, menjaga jarak dan mengurangi mobilitas.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Harga Pada Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh besar dalam keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa. Hasil penelitian (Lubis, 2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Hasil penelitian (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Situmorang, 2018), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016), (Arif, 2016), (A. E. Nasution, Putri, Pratami, & Lesmana, Taufik, 2019), (Lubis, 2015), (Farisi, S., & Siregar, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



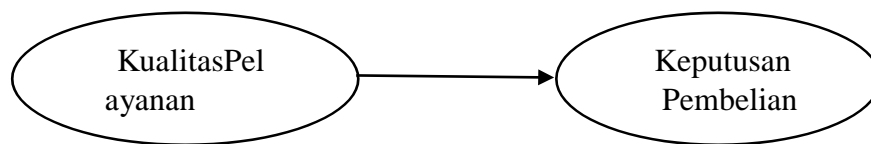
Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Kualitas pelayanan Pada Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. (Arianty, 2015), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen.

(Nasution, A. F. & Lesmana, 2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”. Hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian (Iskandar, 2019), melakukan penelitian dengan judul ” Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)”. Hasil penelitian mengemukakan bahwa salah satu variabel yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian (Arianty, 2015), (Daulay, 2012), (Iskandar, 2019), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014), (B. Handoko, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2
Paradigma penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

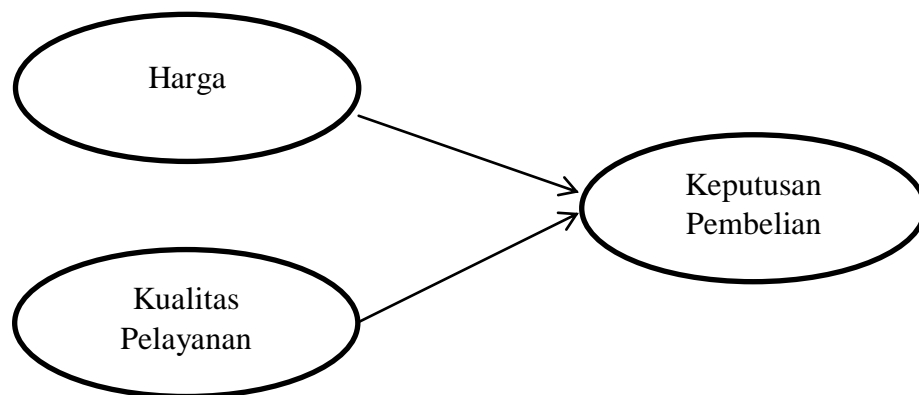
2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Pada Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk.

Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan / pengguna. Menurut (Kotler, 2012) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau

kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Penelitian ini juga pernah dilakukan dan dari hasil penelitian didapat bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (B. Handoko, 2017), juga pernah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”. dan diperoleh hasil yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Pada Masa Pandemi
Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis ilmiah mencoba megutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan.
3. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Metode penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu, harga (variabel bebas X1), kualitas pelayanan (variabel bebas X2), keputusan pembelian (variabel terikat Y).

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Maka definisi operasional yang harus dijelaskan, yaitu:

3.2.1 Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012) suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan pada akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu konsumen merasa puas atas produk

yang dibelinya. Menurut (Kotler, 2012) ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

Varibel	Indikator	Sub Indikator
(Y)	Keputusan Pembelian	1. Merek 2. Penyalur 3. Kuantitas 4. Waktu 5. Metode Pembayaran

3.2.2 Variabel (X1) Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. (Kotler, 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler, 2012) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

Tabel 3.2
Indikator Harga

Varibel	Indikator	Sub Indikator
(X1)	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.2.3 Variabel (X2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

3.2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut(Tjiptono, 2014) ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

Tabel 3.3
Indikator Kualitas Pelayanan

Varibel	Indikator	Sub Indikator
(X2)	Kualitas Pelayanan	1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang saya pilih adalah JNE Amplas Trade Centre Blok F No. 10. Jl. Sisingamangaraja KM 10,5 Komplek Pergudangan Amplas Trade Centre Blok F Medan Amplas.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-September 2021.

Tabel 3.4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Jun				Jul				Agt				Sep			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PraRiset	■	■	■	■																
2	PengajuanJudul					■	■	■	■												
3	Penyusunan Skripsi									■	■	■	■								
4	SeminarSkripsi													■	■	■	■				
5	PenyebaranAngket dan Analisis Data														■	■	■				
6	PenyusunanSkripsi																	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																				■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti.(Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen JNE di Counter Amplas Trade Centre selama pandemi yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat berubah setiap saat.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan jumlahnya (*Non Probability Sampling*), karena jumlah pengguna ekspedisi JNE

yang tidak dapat dipastikan dan dapat berubah setiap saat. Penetapan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Quota Sampling*. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang di inginkan (Sugiyono, 2015).

Menurut (Roscoe, 2012) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang konsumen JNE Counter Amplas Trade Centre.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada responden untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian.

Tabel 3.5
Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakan nya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrumen questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk menguji sejauh

mana ketepatan atau kemahiran suatu instrumen pernyataan sebagai alat ukur variabel penelitian. Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x - (\sum x)^2\} \{n \sum y - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber (Sugiyono, 2015)

Di mana:

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

r_{xy} = Item instrumen variabel dengan total nya

x = Jumlah butir pernyataan

y = Skor total pernyataan

n = Jumlah sampel

Dengan kriteria:

- Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed $< \alpha$ 0.05).
- Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed $\geq \alpha$ 0.05).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian nilai koefisien Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \left| \frac{k}{k-1} \right| \left| 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right|$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = Jumlah varian butir

$\Sigma 1^2$ = Varian butir

Dengan kriteria:

- Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*) memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variable yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a =Konstanta

b_1, b_2 =Koefisienregresi

X_1 =Variabel bebas (harga)

X_2 =Variabel bebas (kualitas pelayanan)

E =Standareerror

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Ujiasumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).Adapun syarat yang dilakukan untuk dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal.Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya.Data adalah normal, jika nilai *kolmogorov smirnov* adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $>0,05$ ($\alpha=5\%$)).

2) Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2013), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel

independen dengan ketentuan:

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,5 atau *value inflation factor* (VIF) > 5 maka terjadi masalah multikolinearitas yang serius.
- b. Jika nilai *tolerance* > 0,5 atau *value inflation factor* (VIF) < 5 maka tidak terdapat multikolinearitas yang serius.

3) Uji Heteroskedastisitas

(Juliandi et al., 2014), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan lain. Metode informasi dalam pengujian heteroskedastisitas yaitu metode *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan adalah :

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

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Menurut (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2017) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diperoleh dengan memprediksi penelitian terdahulu sebagai referensi dalam pembuktian uji hipotesis berguna untuk mengetahui apakah secara parsial atau simultan memiliki hubungan antara X_1, X_2 , berpengaruh terhadap Y ada dua jenis koefisien yang dapat dilakukan yaitu dengan uji t dan uji F .

1. Uji parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t yaitu untuk menguji apakah variabel bebas.

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

(Sugiyono, 2015)

Keterangan :

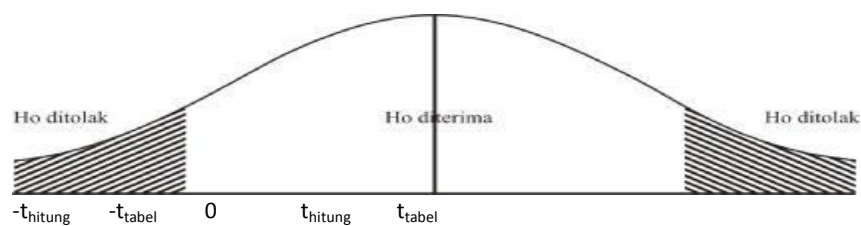
t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh signifikan.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau berpengaruh tidak signifikan.



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ataupun uji signifikan serentak digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat menjelaskan keragaman variabel tidak terikat, serta untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang

diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% dengan kriteria sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2}{k} \\ \frac{(1R^2)}{(n-k-1)} \\ \text{(Sugiyono, 2013)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

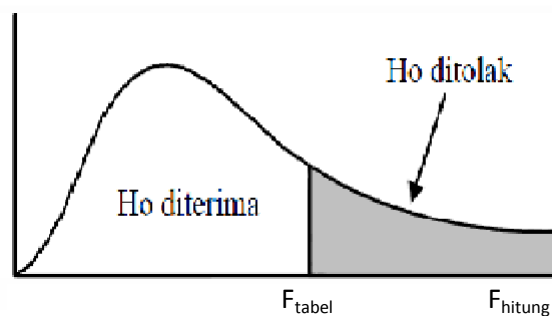
k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Kriteria pengujian :

- Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh signifikan.
- Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

3.6.4. Koefisien Determinasi

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square, semakin mendekati satu

maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r² = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 , 10 pernyataan untuk variabel X_2 dan 10 pernyataan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah harga, yang menjadi variabel X_2 adalah kualitas pelayanan, yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel harga, variabel kualitas pelayanan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun dari ke-100 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	44	44,00%
2	Perempuan	56	56,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: data diolah (2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19-29 tahun	46	46,00%
2	30-40 tahun	35	35,00%
3	41-51 tahun	19	19,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: data diolah (2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berusia 19-29 tahun adalah sebanyak 46 orang (46%). Responden yang berusia 30-40 tahun adalah sebanyak 35 orang (35)%. Sedangkan responden yang berusia 41-51 tahun adalah sebanyak 19 orang (19%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	54	54,00%
2	D-3	34	34,00%
3	S-1	12	12,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: data diolah (2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berpendidikan SMA adalah sebanyak 54 orang (54%). Responden yang berpendidikan D-3 adalah sebanyak 34 orang (34)%. Responden yang berpendidikan S-1 adalah sebanyak 12 orang (12%).

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50,00%	35	35,00%	13	13,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
2	50	50,00%	30	30,00%	19	19,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
3	47	47,00%	25	25,00%	26	26,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
4	50	50,00%	31	31,00%	17	17,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
5	37	37,00%	38	38,00%	24	24,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
6	45	45,00%	25	25,00%	28	28,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
7	46	46,00%	25	25,00%	25	25,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%
8	34	34,00%	46	46,00%	19	19,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
9	43	43,00%	15	15,00%	29	29,00%	13	13,00%	0	0,00%	100	100%
10	38	38,00%	35	35,00%	25	25,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%

Sumber: data diolah (2021)

b. Variabel Harga (X_1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel harga diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket untuk Variabel Harga (X_1)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	75	75,00%	14	14,00%	8	8,00%	3	3,00%	0	0,00%	100	100%
2	81	81,00%	12	12,00%	6	6,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
3	78	78,00%	11	11,00%	9	9,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
4	85	85,00%	8	8,00%	6	6,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
5	80	80,00%	14	14,00%	6	6,00%	0	0,00%	0	0,00%	100	100%
6	77	77,00%	12	12,00%	10	10,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
7	69	69,00%	18	18,00%	12	12,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
8	39	39,00%	32	32,00%	25	25,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%

Sumber: data diolah (2021)

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel lokasi diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,00%	28	28,00%	24	24,00%	5	5,00%	0	0,00%	100	100%
2	26	26,00%	43	43,00%	28	28,00%	3	3,00%	0	0,00%	100	100%
3	36	36,00%	25	25,00%	33	33,00%	6	6,00%	0	0,00%	100	100%
4	45	45,00%	27	27,00%	25	25,00%	3	3,00%	0	0,00%	100	100%
5	35	35,00%	33	33,00%	28	28,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%
6	42	42,00%	28	28,00%	29	29,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%
7	42	42,00%	33	33,00%	20	20,00%	5	5,00%	0	0,00%	100	100%
8	33	33,00%	39	39,00%	26	26,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
9	40	40,00%	19	19,00%	37	37,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%
10	56	56,00%	39	39,00%	4	4,00%	1	1,00%	0	0,00%	100	100%

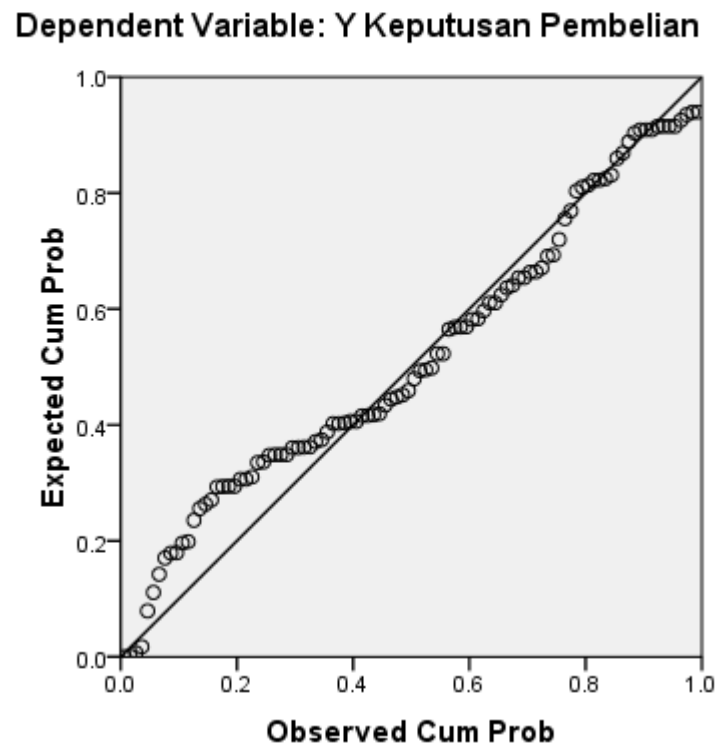
Sumber: data diolah (2021)

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1
Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.968	3.052		3.594	.001		
	X1 Harga	.582	.072	.594	8.099	.000	.913	1.095
	X2 Kualitas Pelayanan	.225	.061	.272	3.711	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Pembelian

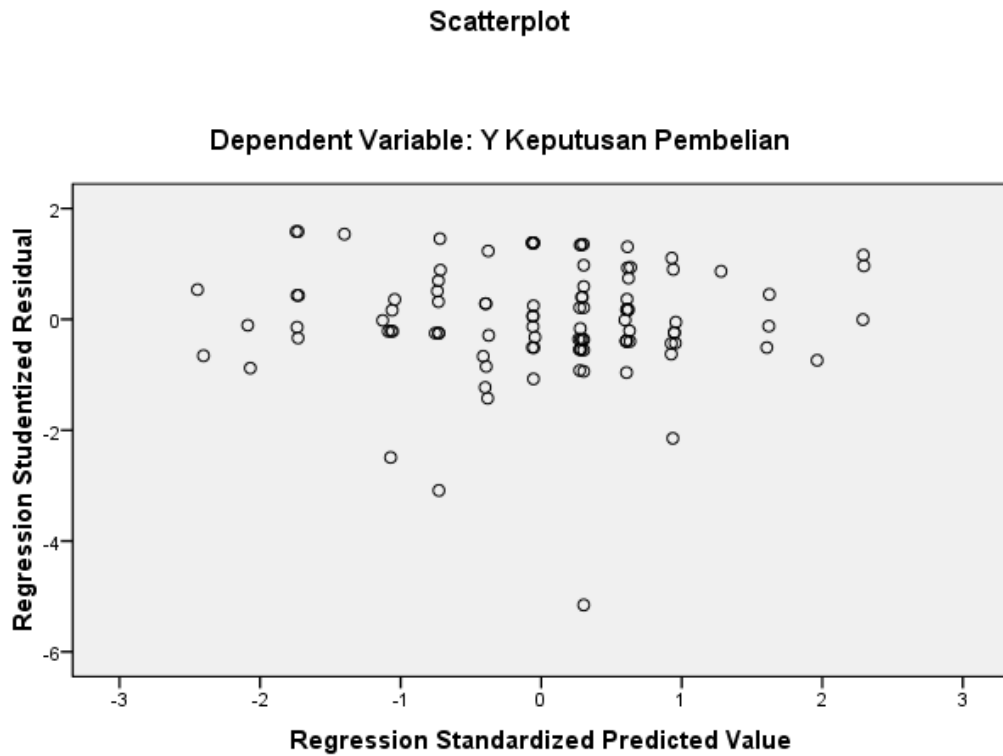
Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance < 0 atau nilai VIF > 10 .
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance > 0 atau nilai VIF < 10 .

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance di atas 0 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar IV.2
Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

3. Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.968	3.052		3.594	.001		
	X1 Harga	.582	.072	.594	8.099	.000	.913	1.095
	X2 Kualitas Pelayanan	.225	.061	.272	3.711	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 10,968 + 0,582 X_1 + 0,225 X_2.$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0,582 yang berarti bahwa semakin baik harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,225 yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menggunakan program SPSS 16.0.

1). Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Uji t Variabel X_1 Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.968	3.052		3.594	.001		
	X1 Harga	.582	.072	.594	8.099	.000	.913	1.095
	X2 Kualitas Pelayanan	.225	.061	.272	3.711	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y Kepusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 8,099$$

$$t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} (8,099) > t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 8,099 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_o ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian.

2). Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Uji t Variabel X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.968	3.052		3.594	.001		
	X1 Harga	.582	.072	.594	8.099	.000	.913	1.095
	X2 Kualitas Pelayanan	.225	.061	.272	3.711	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y Kepusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 3,711$$

$$t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 3,711 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.980	2	305.990	53.118	.000 ^a
	Residual	558.770	97	5.761		
	Total	1170.750	99			

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

b. Dependent Variable: Y Kepuasan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 53,118$$

$$F_{tabel} = 3,090$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 53,118 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $53,118 \geq 3,090$, Nilai 53,118 lebih besar dari 3,090 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar 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 dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.513	2.40011	2.111

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

b. Dependent Variable: Y Kepuasan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2021)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,523. Hal ini berarti 52,3% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) pada masa pandemi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Pada Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (8,099) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 8,099 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_o ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, 2016)(Sulistiyana, 2015)(Muliasari, 2017)(Haibibah & Sumiati, 2016)(Anwar, Iful Satrio, 2015)(B. Handoko, 2016) (Arif & Hasibuan, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara harga terhadap keputusan pembelian secara nyata. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek harga sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 3,711 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan (Pongoh, 2013)(Gofur, 2019)(B. Handoko, 2016)(Weenas, 2013)(A. E. Nasution, 2018)(Novi & Sutrisna, 2017)(Arianty, 2015)(Iskandar, 2019)(Daulay, 2012) (Arif, Yusnandar, & Sirait, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara nyata. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek kualitas pelayanan sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Pada Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 53,118 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05.

Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $53,118 \geq 3,090$, Nilai 53,118 lebih besar dari 3,090 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka kedua faktor tersebut dapat membentuk keputusan pembelian (Y). Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara bersamaan atau dengan kata lain, jika harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) ditingkatkan maka secara bersama-sama dapat pula meningkatkan keputusan pembelian (Y). Setelah dibandingkan antara pengaruh harga dan kualitas pelayanan ternyata sig. harga adalah 0,000 dan sig. Kualitas pelayanan adalah 0,000 dengan demikian dapat dikatakan faktor kualitas pelayanan lebih dominan. Perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek harga dan kualitas pelayanan sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,523. Hal ini berarti 52,3% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (8,099) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 8,099 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 3,711 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 53,118 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $53,118 \geq 3,090$, Nilai 53,118 lebih besar dari 3,090 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak

sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. JNE Amplas Trade Centre Medan perlu memperhatikan kualitas pelayanan dengan cara memperhatikan keluhan-keluhan dan saran-saran dari konsumen, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dan mengurangi tingkat kekecewaan.
2. JNE Amplas Trade Centre Medan sebaiknya memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan dan membandingkan dengan harga pesaing agar harga yang ditetapkan JNE merupakan harga yang bersaing mengingat JNE bukanlah satu-satunya jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Dengan menetapkan harga yang dapat bersaing maka JNE akan dapat menguasai pangsa pasar, mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk bisa memperluas objek penelitian tidak hanya pada variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen tetapi juga pada variabel-variabel lain sehingga diperoleh informasi yang lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel, yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan

masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti kualitas produk, promosi, merek dan lain sebagainya.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran (Kedua.)*. Jakarta: PT. Raja Grafa Indo Persada.
- Anwar, Iful Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(2), 1–15.
- Arianty. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volum Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpi Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- 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.
- Arif, M., & Hasibuan, S. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1(2), 1–10.
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1(2), 1–18.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Daulay, R. (2012). Daylay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R., Pasaribu, H. K., Putri, L. P., & Astuti, R. (2017). *Manajemen*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Djaslim, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung: Linda K.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Haibibah, U., & Sumiati, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Handoko, B. (2016). Pengaruh Harga dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen & Bisnis Fakultas Ekonomi Umsu*, 17(1693-7619), 5.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Iskandar, D. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), (pp. 128–137).
- Juliandi, A., Irfan, M., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. (F. Zulkarnain, Ed.). Medan: Umsu Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler P & Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Erlangga.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Muliasari, I. (2017). Pengaruh Harga dan Proses Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Instamie (Survey Pada Konsumen Kafe Instamie Jl. Tamansari No 15 Bandung). *Universitas Pasundan Bandung*, 44.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (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.
- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- 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) (pp. 194–199).

- Novi, H. E., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 4–5.
- Nugroho, S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Pongoh, M. (2013). Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Medan. *Jurnal EMBA*, Vol. 1(No. 4), 86–94.
- Putro, S., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rahayu, R. P., & Alfian, N. (2018). Pengaruh Faktor Harga, Tempat dan Waktu Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT. JNE Pamekasan. *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(3), 147–158.
- Rangkuti, F. (2017). *Flexible Marketing* (1st ed.). Jakarta: Gramedia.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Roscoe, J. T. (2012). *Fundamental research statistics for the Behavioural Sciences*. (2nd ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. (*Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*), 3(1), 1–15.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen*. (Zoelkifli, Ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 90–98.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiyana, R. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(2), 86214.
- Sunarto. (2016). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ust. Press.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Padang. *OSF*, 1(2), 1–8.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*,. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA, Vol. 1*(No. 4), 607–618.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

HARGA (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga pengiriman JNE dapat dijangkau oleh semua konsumen					
2	Harga tetap dapat dijangkau oleh konsumen baik sebelum masa pandemi maupun sesudah masa pademi					
3	Harga pengiriman JNE sesuai dengan kualitas produk yang ada					
4	Harga yang diberikan JNE dapat bersaing dengan jasa pengiriman yang lain					
5	Potongan harga mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa pengiriman JNE					
6	Harga pengiriman JNE sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
7	Harga pengiriman JNE sesuai dengan ketepatan waktu tiba di tujuan					

KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Paket sampai tepat waktu ditempat tujuan selama masa pandemi					
2	Petugas JNE selalu tanggap terhadap masalah yang disampaikan konsumen					
3	Kualitas barang yang sampai ketangan konsumen bagus dan tidak terdapat kerusakan					
4	JNE memberikan garansi terhadap barang yang rusak pada saat proses pengiriman					
5	Petugas JNE selalu sopan dalam berkomunikasi dengan konsumen					
6	Petugas JNE selalu bersikap hangat kepada konsumen yang menyampaikan pengaduan					
7	Petugas JNE selalu berpakaian rapi dan mengikuti protokol kesehatan					
8	Kantor atau tempat pelayanan JNE selalu menyediakan hand sanitizer					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menggunakan jasa pengiriman JNE karena sudah cukup terkenal di Indonesia					
2	Saya menggunakan jasa pengiriman JNE karena memiliki nama baik dalam industri pengiriman					
3	JNE memiliki jaringan yang luas sampai ke pelosok negeri sehingga membuat saya berminat menggunakan JNE					
4	Agen yang dimiliki JNE tersebar luas di seluruh Indonesia					
5	Saya menggunakan jasa pengiriman JNE karena banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia					
6	Jam pelayanan JNE yang cukup panjang menarik minat saya untuk menggunakan JNE					
7	Saya merasa waktu tiba pengiriman JNE sesuai dengan yang di perkirakan					
8	Metode pembayaran yang beragam dan bekerjasama dengan berbagai merchant membuat saya tertarik menggunakan JNE					
9	Saya menggunakan JNE karena bisa melakukan pembayaran secara digital dan memudahkan saya					

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.513	2.40011	2.111

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

b. Dependent Variable: Y Kepuasan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.980	2	305.990	53.118	.000 ^a
	Residual	558.770	97	5.761		
	Total	1170.750	99			

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

b. Dependent Variable: Y Kepuasan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.968	3.052		3.594	.001		
	X1 Harga	.582	.072	.594	8.099	.000	.913	1.095
	X2 Kualitas Pelayanan	.225	.061	.272	3.711	.000	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Pembelian

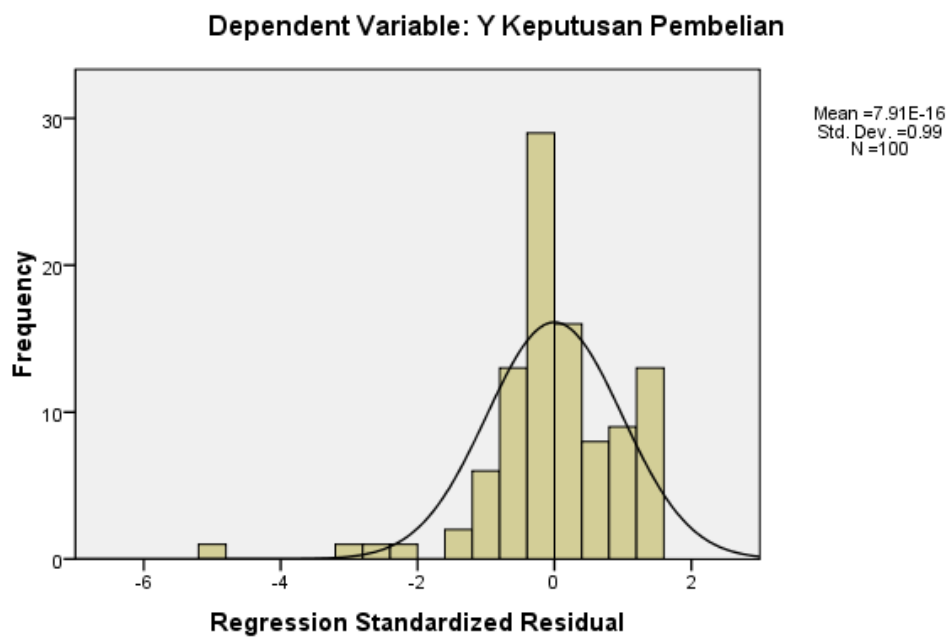
NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1 Harga	X2 Kualitas Pelayanan	Y Kepuasan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	36.7600	40.7600	41.5500
	Std. Deviation	3.51079	4.15877	3.43886
Most Extreme Differences	Absolute	.184	.136	.116
	Positive	.178	.133	.088
	Negative	-.184	-.136	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.843	1.361	1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002	.049	.135
a. Test distribution is Normal.				

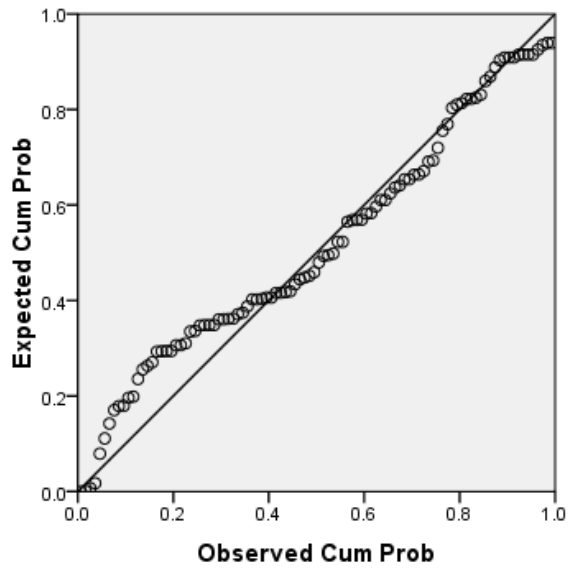
Charts

Histogram



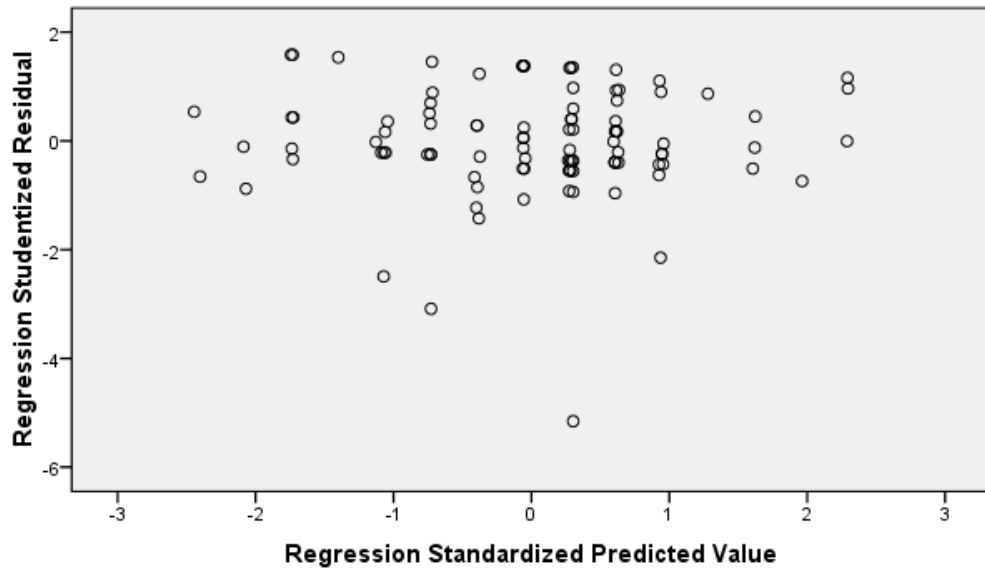
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian



Tabel t

dk	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001	0,0005
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566

39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418

80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390
∞	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

Tabel F

df untuk penyebut	df untuk Pembilang					
	1	2	3	4	5	6
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251

62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198

94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191
∞	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191