

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PPOB
PLN SP. LAMBITRA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

YANTI MAULIA
1402120387



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2020**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 03 September 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

YANTI MAULIA

NPM : 1402120387

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PPOB PLN SP.LAMBITRA**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE. M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Zuraidah SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing II

Drs. Maimun NH.
NIK. 19510707 199101 1 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 17 September 2020

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

YANTI MAULIA
NPM : 1402120387

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PPOB PLN SP.LAMBITRA**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 17 SEPTEMBER 2020

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Dr. H. Aliamin, SE., M.Si.,Ak.CA
NIK: 19590217 199101 1 001

Anggota

Zuraidah, SE, MM
NIK: 19770123 200807 2 001

Anggota

Ammar Fuad, SE, MM
NIK: 19840504 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE. M .Si
NIK: 19720205 200103 2 001

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PPOB
PLN SP. LAMBITRA**

YANTI MAULIA

1402120387

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 98 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan antara variabel Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra. Kemudian secara parsial yaitu Kualitas Layanan, Harga dan Pinjaman berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra. Implikasi dalam penelitian ini yaitu PPOB PLN SP. Lambitra mampu berkomunikasi dengan pelanggan sangat baik, kompetensi karyawan dalam melayani pelanggan sudah baik, kemudian daya tanggap karyawan terhadap pelanggan cepat dan efektif, karyawan memberikan jaminan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan karyawan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan. Kemudian harga di PPOB PLN SP. Lambitra yang tinggi sepadan dengan kualitasnya, harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen, harga di PPOB PLN SP. Lambitra bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis dan harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki informasi harga yang baik untuk setiap jenis produk dan situasi.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	5
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 7
2.1. Landasan Teoritis	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1 Kualitas Pelayanan	9
2.1.1 Harga	13
2.1.1 Lokasi.....	17
2.2. Penelitian Sebelumnya	20
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
2.4. Hipotesis	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian	25
3.1.2. Jenis Penelitian.....	25
3.1.3. Horison Waktu	25
3.1.4. Unit Analisis	26
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Definisi Operasionalisasi dan Variabel.....	28
3.5. Teknik Analisis Data.....	30
3.6. Pengujian Data	31
3.6.1 Validitas	31
3.6.2 Reliabilitas	31
3.6.3 Asumsi Klasik	32
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis.....	34
3.7.1 Uji F	34
3.7.2 Uji t	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum PPOB PLN SP. Lambitra.....	37
4.2. Karakteristik Responden	38

4.3. Pengujian Data.....	41
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	41
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	43
4.4. Analisis Deskriptif.....	47
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	47
4.4.2 Variabel Kualitas Layanan	48
4.4.3 Variabel Harga	50
4.4.4 Variabel Lokasi	51
4.5. Pembahasan	53
4.5.1 Pengujian Hipotesis	53
4.5.2 Uji Parsial (uji t)	56
4.5.3 Uji Serempak(uji F)	57
4.5.4 Implikasi Penelitian	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1. Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya	22
Tabel. III.1 Skala Pengukuran.....	26
Tabel. III.2 Operasional Variabel.....	29
Tabel IV.1 Karakteristik Respoden.....	37
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas	40
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	41
Tabel IV.4 Hasil Uji Multikolinearitas)	43
Tabel IV.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel IV.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	46
Tabel.IV.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga.....	48
Tabel.IV.8 Penjelasan Responden Terhadap Lokasi.....	49
Tabel.IV.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
Tabel. IV.10 Model Summury	52
Tabel. IV.11 Anova	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Kerangka Pemikiran	24
Gambar IV.1. Hasil Uji Normalitas	42
Gambar IV.2. Hasi Uji Heteroskedastisitas	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan bisnis saat ini, maka setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antara satu sama lainnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan semakin banyak perusahaan bermunculan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Persaingan bisnis memerlukan upaya-upaya yang strategis yang mampu dijadikan sebagai tindakan yang tepat di setiap kondisi, dan setiap perusahaan pun harus dapat menyusun langkah-langkah yang matang agar dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan Harga atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal

Pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan

terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya

Selain pelayanan, harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk. Penetapan harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kemudian Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang wajar, dari mulai karyawan, pemilik perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang memuaskan karena strategi penetapan harga yang wajar..

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang

peranan penting dalam perusahaan harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Faktor yang tidak kalah penting selain faktor pelayanan dan harga yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor lokasi. Lokasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Calon pembeli lebih cenderung melakukan pembelian di tempat atau pedagang yang lebih dekat dengan keberadaan calon pembeli, sehingga faktor lokasi yang strategis, lebih mudah dijangkau dan akses yang lebih mudah seringkali lebih dipertimbangkan oleh calon pembeli untuk melakukan pembeliannya.

Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Sebab hal tersebut juga merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen.

Payment Point Online Bank atau disingkat PPOB adalah layanan pembayaran rekening listrik pelanggan PLN secara online melalui jasa Bank. PLN dengan beberapa kali kebijakan telah berupaya memperbaiki sistem pembayaran rekening listrik pelanggannya mulai dari manual, offline kemudian sekarang menuju ke online. Beberapa produk yang diluncurkanpun diharapkan mampu meningkatkan kinerja PLN secara nyata. PPOB menggunakan jasa Bank sebagai lembaga keuangan,

lembaga Switching sebagai gateway lalu lintas data, plus Data Center PLN sebagai penyedia data. PPOB PLN SP. Lambitra tidak hanya melayani pembayaran listrik, tapi juga melayani pembayaran PDAM, Pulsa, Telkom dan berbagai tagihan lainnya juga dilayani oleh PPOB PLN SP. Lambitra.

Pelayanan bagi PPOB PLN SP. Lambitra merupakan suatu hal yang sangat penting bagi para konsumen, hal ini untuk dapat meningkatkan kepuasan kepada konsumen. Karena pelayanan sebagai faktor pendukung aktivitas pemasaran, PPOB PLN SP. Lambitra berusaha mewujudkan pelayanan yang prima bagi konsumennya dan keputusan konsumen juga berkaitan dengan loyalitas atau kesetiaan konsumen dalam berbelanja. Dengan demikian persaingan dalam usaha jasa penagihan/pembayaran listrik maupaun lainnya akan menjadi sangat ketat, sehingga PPOB PLN SP. Lambitra harus berupaya keras untuk menarik konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Dari hasil survey awal dengan konsumen PPOB PLN SP. Lambitra bahwa fakta lokasi yang kurang strategi untuk sementara waktu tidak menimbulkan masalah tetapi lama kelamaan, maka akan menimbulkan kerugian dan masalah yang cukup merugikan. Dengan memilih lokasi yang strategis akan membuat PPOB PLN SP. Lambitra menjadi ramai pengunjung dan dekat dengan masyarakat. Kenyataannya lokasi parkir PPOB PLN SP. Lambitra yang tidak memadai, sehingga apabila konsumen datang, sering sekali tempat parkir yang telah disediakan sudah penuh, karena lokasi PPOB PLN SP. Lambitra sendiri tidak mempunyai tempat parkir khusus dan mengakibatkan minimnya tempat parkir bagi para konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi yang berhubungan dengan faktor-faktor penentu Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, skripsi ini mengajukan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.
2. Seberapa besar Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.
3. Seberapa besar Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.
4. Seberapa besar Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.

2. Untuk menguji besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra
3. Untuk menguji besar pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi masyarakat ilmiah, skripsi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan PPOB PLN SP. Lambitra, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi organisasi di masa yang akan datang terkait dengan Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

Sebelum terjadinya keputusan pembelian terdapat niat pembelian yang muncul diantara keputusan pembelian dan evaluasi alternatif. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen membuat lima sub keputusan pembelian : Keputusan Merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Niat pembelian tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain dapat berupa pengaruh dari keluarga, teman, ulasan produk di internet, dan lain-lain. Sedangkan situasi tidak terantisipasi dapat berasal dari faktor-faktor eksternal (Wulandari, 2013:4).

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2014: 154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, Lokasi dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai

contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan Lokasinya, atau seorang teman mungkin memberi tahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Keinginan atau keputusan umumnya tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan. Jika kebutuhan lebih bersifat rasional, maka keinginan umumnya dipengaruhi oleh sifat emosional, maka keinginan dan keputusan konsumen yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengoptimalkan kebutuhan si konsumen. Para produsen atau pengusaha dalam konsep pemasaran selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen yang dilayani keinginannya secara memuaskan adalah konsumen perorangan atau rumah tangga.

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, menurut Kotler & Keller (2014:208) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator dalam variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2014:208):.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey membuktikan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut

perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Bagian pertama dalam proses ini adalah total kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran. Beberapa merek, kumpulan pertimbangan, akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa, kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan pelanggan atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap kualitas Pelayanan yang

diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas. Yamit (2013:7) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2013:88).

Sedangkan Menurut Parasuraman, et al.(2014:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi atau dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Setiawan 2014: 14). Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan (Hasan 2014: 91).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved*

service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Tjiptono dan Gregorius (2014:133) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

1. Reliabilitas.
Reliabilitas meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati, menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas
Responsivitas atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu layanan, penyalinan setiap transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi
Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan pelayanan, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses
Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya) dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan
Kesopanan meliputi sikap santun, respek dan keramah tamahan para karyawan pelayanan (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain lain).

6. Komunikasi.

Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya jumlah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *track off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas

Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan pelayanan, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*)

8. Keamanan

Keamanan yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan memahami pelanggan.

Kemampuan memahami pelanggan yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individu dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti fisik

Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Pelanggan akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian.

Kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah membeli jasa tersebut (Wibowo, 2013).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut (Wibowo, 2013:24):

1. Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya jumlah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan, biaya jasa, track off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
2. Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan pelayanan, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan

2.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang

dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.

Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2014:151). Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi income untuk keberlangsungan perusahaan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:20) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Dharmestha (2015:37), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2015:15). Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Stanton (2014:306) menyebutkan ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu:

- a) **Permintaan Produk**
Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- b) **Target Pangsa Pasar**
Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
- c) **Reaksi Pesaing**
Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

- d) **Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan**
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategiberikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan hargaawal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumendalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- e) **Produk, Saluran Distribusi dan Promosi**
Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk denganharga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen danmelalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untukpromosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidakhanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
- f) **Biaya Memproduksi atau Membeli Produk**
Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi danperubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkanharga secara efektif.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2014:471):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat 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, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Fure, 2013:14).

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - a. Menstabilkan harga.
 - b. Menangkal persaingan.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kotler (2014:345)

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing 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/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Lokasi

Aspek lokasi dan ruang menjadi salah satu faktor penting karena keberadaannya yang terbatas dan semakin penuh oleh aktivitas manusia. Pengenalan terhadap karakteristik lokasi dan ruang merupakan hal penting dalam menghasilkan suatu keputusan yang optimal. Salah satunya adalah lokasi perdagangan dan jasa. Memilih lokasi dalam melakukan kegiatan produk dan jasa merupakan salah satu elemen yang penting karena lokasi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam

pembelian. Perencanaan dalam menentukan lokasi yang tepat dapat bermanfaat bagi efisiensi dan kelancaran kegiatan produk dan jasa yang dilakukan oleh produsen, sehingga biaya produksi dan bahan baku dapat diminimalkan serta dapat memberikan keuntungan maksimum sekaligus menarik konsumen.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis sangatlah penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing dan menyebabkan kerugian.

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Rachman, 2014:5).

Menurut Buchari (2014:103) mengemukakan bahwa “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dan mementingkan segi ekonominya”. Menurut Suwarwan (2014:280), “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian

lokasi menurut Kasmir (2014:129) yaitu “tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”.

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, kompetitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan kompetitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka ini dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. (Tijptono dan Chandra, 2014).

Menurut Tjiptono (2014:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Kemudahan akses menuju perusahaan, letak yang tidak begitu jauh dan kemudahan akses menuju objek penting dapat meningkatkan minat konsumen untuk mendatangi perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian, karena dengan kemudahan tersebut konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau harus khawatir dengan lingkungan tersebut.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat (Lupiyoadi, 2013). Pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

1. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut kepadatan dan kemacetan lalu lintas
3. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
5. Lingkungan yaitu keadaan lingkungan meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Agung (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar baik secara parsial maupun simultan.

Kemudian penelitian dari Ratnasari (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.

Penelitian dari Fawzeya (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah makan Dutarasa 26, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Dutarasa 26.

Kemudian penelitian dari Rusmiati (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar (Hermani, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar baik secara parsial maupun simultan.	- variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Perbedaannya adalah tempat penelitian populasi dan sampel
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya (Ratnasari, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.	- Variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Perbedaannya adalah tempat penelitian pupolasi dan sampel

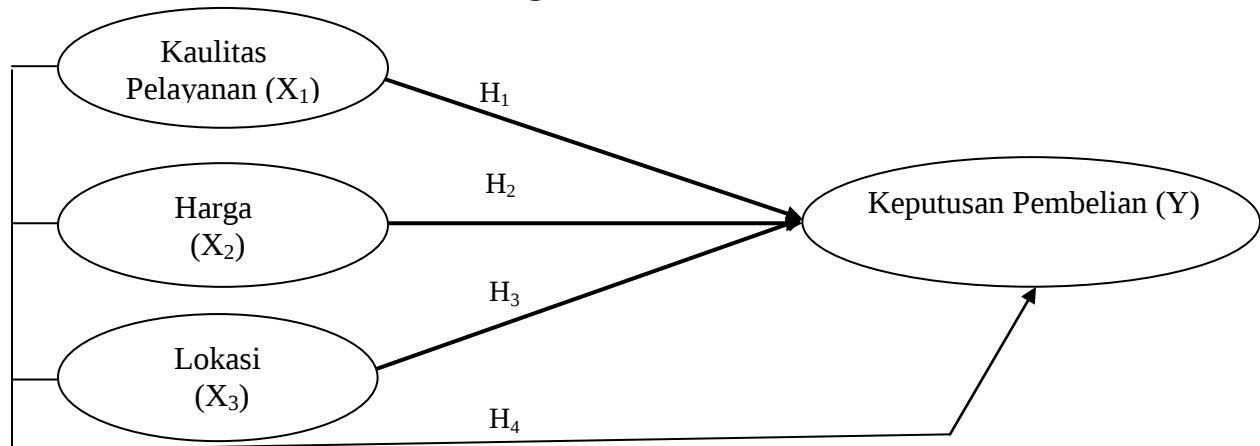
3	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru) (Fawzeya, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah makan Dutarasa 26, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Dutarasa 26.	- Variabel yang sama yaitu variabel promosi, Harga dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Perbedaannya adalah tempat penelitian populasi dan sampel
4	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern (Rusmiati, 2014)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern	- Variabel yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Perbedaannya adalah tempat penelitian populasi dan sampel

2.3 Kerangka Pemikiran

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga model penelitian ini dapat gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Dikembangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan kepustakaan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra.

H2 = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra.

H3 = Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra.

H4 = Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung Di PPOB PLN SP. Lambitra. Objek penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian deskriptif. Metode studi empiris merupakan metode penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian sebenarnya daripada persepsi orang mengenai kejadian. Sedangkan Menurut Sugiyono, (2014:5) “penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*)

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian deskriptif dibagi menjadi dua tipe berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Penelitian ini di adakan mulai dari bulan Januari sampai Februari tahun 2019.

3.1.4. Unit Analisis

Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu.

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2014:66) “adalah sebagai berikut :

Tabel III-1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Arikunto (2014)

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2014:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2014:80-81) mengemukakan bahwa: ”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PPOB PLN SP. Lambitra

yang jumlahnya sebanyak 5230 orang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Maka penelitian ini menggunakan sampel (Arikunto: 2014:120). Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2013:49) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{5230}{1 + 5230 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{5230}{1 + 5230 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{5230}{53,30}$$

n = 98,12 responden dan dibulatkan menjadi 98 responden

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 98 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan Konsumen di PPOB PLN SP. Lambitra.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono , 2014:139):

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuesioner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Responden kuesioner ini ditujukan untuk Konsumen di PPOB PLN SP. Lambitra. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang akan dijawab dengan memilih skala yang disediakan.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 4 variabel, yaitu masing-masing variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel III-2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Dependen					
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2014:208)	- Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Pasca keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2014:208)	Likert	A1-A5
Independen Variabel					
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah membeli jasa tersebut (Wibowo, 2013).	- Komunikasi - Kompetensi - Daya Tanggap - Jamitan - Empati (Wibowo, 2013).	Likert	B1-B3
No	Variabel Independen	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
2	Harga (X ₂)	Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa (Kotler & amstrong (2014:62)	- Keterjangkauan harga - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2014:62)	Likert	C1-C5

3	Lokasi (X ₃)	Keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat (Lupiyoadi, 2013)	- Akses - Lalu lintas - Visibilitas - Tempat parkir - Lingkungan (Lupiyoadi, 2013)	Likert	D1-D5
---	-----------------------------	---	--	--------	-------

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22. Adapun persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut (Arikunto (2014:66):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

a = Konstanta

b = Parameter Regresi

e = *Error Term*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Menurut Malhotra (2014) “ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,70”

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*). Menurut Sugiyono (2014:267) “validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghazali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2014:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2014:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Jika R^2 tinggi tapi variabel independent banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel independent. Jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas.

3. Melihat nilai toleransi lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas.

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghazali (2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.8.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Karena menguji variabel independen secara individual, maka akan diuji tiga (3) hipotesis pertama pada penelitian ini. Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis penelitian ini menjadi

➤ Hipotesis pertama

H_{o1} = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra.

H_{a1} = Kualitas Pelayanan berpengaruh Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra.

➤ Hipotesis kedua menjadi,

H_{o2} = Harga Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra.

H_{a2} = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra.

➤ Hipotesis ketiga :

H_{o3} = Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra.

H_{a3} = Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra.

3.8.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Pengguna Jasa pada tingkat signifikansi 95% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis ke-empat pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi:

H_{o4} = Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra.

H_{a4} = Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di PPOB PLN SP. Lambitra

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PPOB adalah Payment Point Online Bank, salah satu system mekanisme pembayaran tagihan listrik PLN yang lebih aman, mudah dan murah. PPOB merupakan layanan pembayaran tagihan listrik dan tagihan lainnya secara online real time sehingga proses rekonsiliasi data dan dana bisa lebih cepat dan akurat. PPOB diselenggarakan PLN bekerjasama dengan perbankan. Pelanggan dapat membayar di mana saja, kapan saja dan dengan cara apa saja melalui Delivery Channel (ATM, Teller, Autodebet, Internet Banking dll).

Berbeda dengan SOPP (Semi Online Payment Point), yang melakukan penyetoran ke rekening receipt PLN dengan membawa uang cash langsung, SOPP ada delay waktu dalam proses rekonsiliasi data dan dana. PPOB tidak hanya lebih memudahkan layanan bagi pelanggan, namun juga memiliki multiflier effect yang luar biasa bagi masyarakat luas, dengan membuka peluang usahabaru dan pemberdayaan ekonomi kecil.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Status Pernikahan, Pendidikan, Pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	62	63,3
	b. Perempuan	36	36,7
	Jumlah	98	100
2	Usia		
	a. > 19 Tahun	1	1,0
	b. 20-25 tahun	16	16,3
	c. 26-30 tahun	39	39,8
	d. 31-40 tahun	26	26,5
	e. 41-45 tahun	16	16,3
	Jumlah	98	100
No	Uraian	Frekuensi	Persentase
3.	Status Pernikahan		
	a. Menikah	38	38,8
	b. Belum Menikah	60	61,2
	Jumlah	98	100
4	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	1	1,0
	b. SLTA/Sederajat	17	17,3
	c. Diploma	22	22,4
	d. Sarjana (S1)	54	55,1
	e. Pascasarjana (S2)	4	4,1
	Jumlah	98	100
No	Uraian	Frekuensi	Persentase
5	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	1	1,0
	b. Mahasiswa	17	17,3
	c. Karyawan Swasta	52	52,1
	d. PNS	22	22,4
	e. Lain-lain	6	6,1
	Jumlah	98	100
5.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. Rp. 1.000.000-1.999.999	15	11,3
	b. Rp. 2.000.000-2.999.999	6	6,1
	c. Rp. 3.000.000-3.999.999	32	32,7
	d. Rp. 4.000.000-4.999.999	36	36,7
	e. >Rp 5.000.000	9	9,2
	Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 62 responden atau 63,3% dengan jenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu 36 responden atau 36,7% dengan jenis kelamin perempuan.

Kemudian karakteristik responden berusia antara kurang dari 19 tahun sebanyak 1 responden atau 1%, kemudian yang berusia antara 20 sampai 25 tahun sebanyak 16 responden atau 16,3 %, antara 26 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 39 responden atau 39,8%, yang berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun yaitu 16 responden atau 16,3% dan yang berusia antara 41 sampai dengan 45 tahun sebanyak 16 responden atau 16,3%.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 38 responden atau 38,8 % berstatus sudah menikah dan sebanyak 60 responden atau 61,2% belum menikah.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden atau 1% berpendidikan terakhir SLTP sebanyak 17 responden atau 17,3% berpendidikan terakhir SMA, sebanyak 17 responden atau 22,4% berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 54 responden atau 55,1 % berpendidikan terakhir Sarjana dan sebanyak 4 responden atau 4,1% responden berpendidikan terakhir pasca sarjana.

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden atau 1% dengan status pekerjaan Pelajar, sebanyak 17 responden atau 17,3% dengan status pekerjaan Mahasiswa, sebanyak 52 responden atau 53,1% dengan pekerjaan karyawan swasta, Sebanyak 22 responden atau 22,4% dengan

pekerjaan PNS dan sebanyak 6 responden atau 6,1% bekerja dibidang lainnya seperti pedagang, dosen, pengusahaan dan lainnya

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 15 responden atau 15,3% mempunyai tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000-1.999.999, sebanyak 6 responden atau 6,1% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 2.000.000-2.999.999, sebanyak 32 responden atau 32,7% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 3.000.000-3.999.999, sebanyak 36 responden atau 36,7% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 4.000.000-4.999.999 dan sebanyak 9 responden atau 9,2 % mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.000.000.

4.3. Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=100)	Ket
1	A1	Y	0,583	0,202	Valid
2	A2		0,505	0,202	Valid
3	A3		0,506	0,202	Valid
4	A4		0,436	0,202	Valid
5	A6		0,291	0,202	Valid
6	B1	X1	0,704	0,202	Valid
7	B2		0,624	0,202	Valid
8	B3		0,688	0,202	Valid
9	B4		0,717	0,202	Valid
10	B5		0,128	0,202	Valid
11	C1	X2	0,542	0,202	Valid
12	C2		0,534	0,202	Valid
13	C3		0,697	0,202	Valid
14	C4		0,582	0,202	Valid
15	D1	X3	0,564	0,202	Valid
16	D2		0,574	0,202	Valid
17	D3		0,704	0,202	Valid
18	D4		0,620	0,202	Valid
19	D5		0,661	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social*

Sciences (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Tabel IV.3

Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,706	Handal
2.	Kualitas Pelayanan (X_1)	5	0,781	Handal
3.	Harga (X_2)	4	0,780	Handal
4.	Lokasi (X_3)	5	0,826	Handal

Sumber : data diolah2020

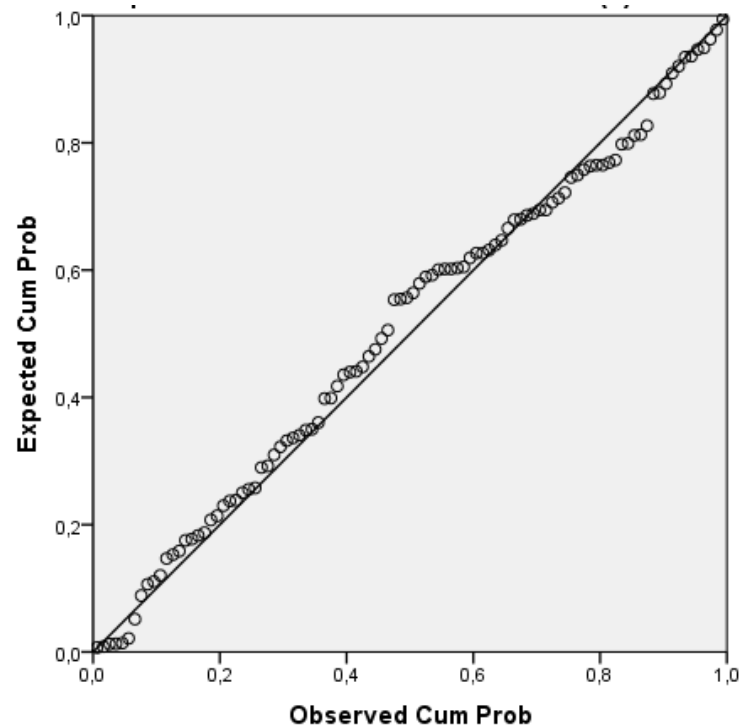
Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Harga dan *Lokasi* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 sebagai berikut:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,998	1,002	Non Multikolinieritas
Harga	0,106	9,478	Non Multikolinieritas
Lokasi	0,106	9,473	Non Multikolinieritas

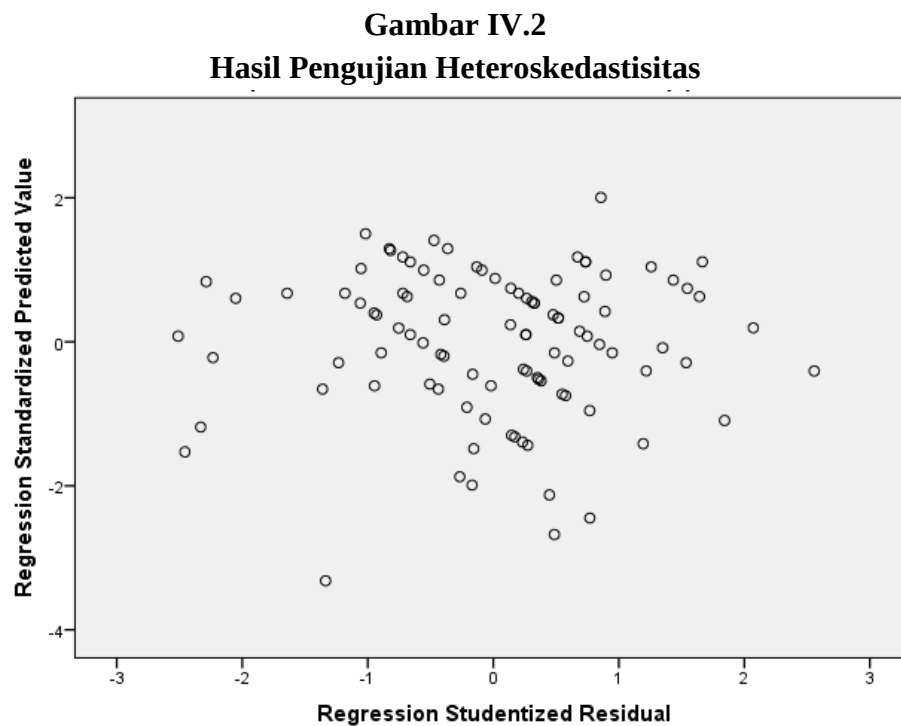
Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.8 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden mengenal masalah PPOB PLN SP. Lambitra sebelum melakukan pembelian PPOB PLN SP. Lambitra	0	0	4	4,1	19	19,4	51	52,0	24	24,5	3,97
2	Responden akan melakukan pencarian informasi mengenai PPOB PLN SP. Lambitra	0	0	4	4,1	23	23,5	48	49,0	23	23,5	3,92
3	Responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih PPOB PLN SP. Lambitra	0	0	4	4,1	16	16,3	46	46,9	32	32,7	4,08
4	Responden memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra	0	0	3	3,1	14	14,3	54	55,1	27	27,6	4,07
5	Responden merasa puas pasca keputusan pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra	0	0	2	2,0	21	21,4	49	50,0	26	26,5	4,01
Rerata												4,01

Berdasarkan indikator diatas dapat dijelaskan bahwa Responden mengenal masalah PPOB PLN SP. Lambitra sebelum melakukan pembelian PPOB PLN SP. Lambitra dengan nilai rata-rata 3,97 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Responden akan melakukan pencarian informasi mengenai PPOB PLN SP. Lambitra dengan nilai rata-rata 3,92 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih PPOB PLN SP. Lambitra dengan nilai rata-rata 4,08 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Responden memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra dengan nilai rata-rata 4,07 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dan responden merasa puas pasca keputusan pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra dengan nilai rata-rata 4,01 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,01 artinya responden menyatakan setuju.

4.4.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel IV.6 sebagai berikut:

Tabel IV.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Komunikasi antara karyawan dengan responden sangat baik	0	0	7	7,1	19	19,4	53	54,1	19	19,4	3,86
2	Kompetensi karyawan dalam melayani responden sudah baik	0	0	6	6,1	13	13,3	53	54,1	26	26,5	4,01

3	Daya tanggap karyawan terhadap responden cepat dan efektif	0	0	5	5,1	20	20,4	45	45,9	28	28,6	3,98
4	Karyawan memberikan jaminan pelayanan yang baik kepada responden	0	0	4	4,1	19	19,4	55	56,1	20	20,4	3,93
5	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada responden	0	0	5	5,1	9	9,2	46	46,9	38	38,8	4,19
Rerata												3,99

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat dijelaskan bahwa Komunikasi antara karyawan dengan responden sangat baik dengan nilai rata-rata 3,86 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Kompetensi karyawan dalam melayani responden sudah baik dengan nilai rata-rata 4,01 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Daya tanggap karyawan terhadap responden cepat dan efektif dengan nilai rata-rata 3,98 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan memberikan jaminan pelayanan yang baik kepada responden dengan nilai rata-rata 3,93 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dan karyawan memberikan perhatian yang baik kepada responden dengan nilai rata-rata 4,19 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Kualitas Pelayanan Kerja sebesar 3,99 artinya responden menyatakan setuju.

4.4.3 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Harga dapat dilihat pada Tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Harga di PPOB PLN SP. Lambitra yang tinggi sepadan dengan kualitasnya	0	0	5	5,1	15	15,3	53	54,1	25	25,5	4,00
2	Harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen	0	0	1	1,0	15	15,3	53	54,1	29	29,6	4,12
3	Harga di PPOB PLN SP. Lambitra bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis	0	0	1	1,0	13	13,3	40	40,8	44	44,9	4,30
4	Harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki informasi harga yang baik untuk setiap jenis produk dan situasi	0	0	1	1,0	10	10,2	59	60,2	28	28,6	4,16
Rerata												4,15

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat dijelaskan bahwa harga di PPOB PLN SP. Lambitra yang tinggi sepadan dengan kualitasnya dengan nilai rata-rata 4,00 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen dengan nilai rata-rata 4,12 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Harga di PPOB PLN SP. Lambitra bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis dengan nilai rata-rata 4,30 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dan harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki informasi harga yang baik untuk setiap jenis

produk dan situasi dengan nilai rata-rata 4,16 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Harga sebesar 4,15 artinya responden menyatakan setuju.

4.3.4 Variabel Lokasi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Lokasi dapat dilihat pada Tabel IV.8 sebagai berikut:

Tabel IV.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum	0	0	5	5,1	15	15,3	53	54,1	25	25,5	4,00
2	Kondisi jalan menuju PPOB PLN SP. Lambitra bagus atau tidak macet	0	0	1	1,0	15	15,3	53	54,1	29	29,6	4,12
3	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	0	0	1	1,0	13	13,3	40	40,8	44	44,9	4,30
4	Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman	0	0	1	1,0	10	10,2	59	60,2	28	28,6	4,16
5	Kebersihan pada PPOB PLN SP. Lambitra terjaga	0	0	5	5,1	9	9,2	46	46,9	38	38,8	4,19
Rerata												4,16

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat dijelaskan bahwa Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum dengan nilai rata-rata 4,00 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Kondisi jalan menuju PPOB PLN SP. Lambitra bagus atau tidak macet dengan nilai rata-rata 4,12 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dengan nilai rata-rata 4,30 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman dengan nilai rata-rata 4,16 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dan kebersihan pada PPOB PLN SP. Lambitra terjaga dengan nilai rata-rata 4,19 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Lokasi sebesar 4,16 artinya responden menyatakakan setuju.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.9
Pengaruh variabel bebas terhadap Terikat

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	1,015	0,346	2,030	1,986	0,004
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,230	0,055	6,058	1,986	0,000
Harga(X_2)	0,237	0,091	5,765	1,986	0,000
Lokasi (X_3)	0,451	0,202	3,721	1,986	0,002

Sumber: Hasil Penelitian,2020 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = 1,015 + 0,230X_1 + 0,237X_2 + 0,451X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut

1) Koefisien Regresi (β)

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 1,015 artinya bila mana Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3), dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra, adalah sebesar 1,015 pada satuan skala likert
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,230. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra sebesar 23% dengan asumsi variabel Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) dianggap konstan.
- Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,237. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Harga secara relatif akan meningkatkan Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra sebesar 23,7% dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Lokasi (X_3) dianggap konstan
- Koefisien regresi Lokasi (X_3) sebesar 0,451. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Lokasi secara relatif akan menurunkan Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra. sebesar 45,1% dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ke tiga variabel yang diteliti ternyata variabel Lokasi mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 45,1%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,454	,437	,36421

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)

Berdasarkan dari output komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,674 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 67,4%. Artinya faktor Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Lokasi (X₃) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,437 artinya bahwa sebesar 43,7% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 56,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel yang telah dijelaskan di atas seperti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan penanganan keluhan.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Hargadan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra., digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan(X_1)

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9 nilai t_{hitung} (6,058) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.

2. Pengaruh Harga(X_2)

Pengaruh Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9 nilai t_{hitung} (5,765) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.

3. Pengaruh Lokasi (X_3)

Pengaruh Lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9 nilai t_{hitung} sebesar 3,721 dan nilai signifikansi 0,003 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,986. oleh karena t_{hitung} (3,721) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menolak H_a dan menerima H_0 . Artinya faktor Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.

4.5.3. Uji Serempak(uji F)

Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara serempak terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra. digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.11
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	10,606	3	3,535	26,651	2,701	,000 ^b
	Residual	12,734	96	,133			
	Total	23,340	99				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X₃), Kualitas Pelayanan (X₁) Harga (X₂),

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,651 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,701. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (26,651) lebih besar dari F_{table} (2,701). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra. Artinya penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Hermani (2017), Ratnasari (2017) dan Fawzeyya (2017) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu PPOB PLN SP. Lambitra mampu berkomunikasi dengan pelanggan sangat baik, kompetensi karyawan dalam melayani pelanggan sudah baik, kemudian daya tanggap karyawan terhadap pelanggan cepat dan efektif, karyawan memberikan

jaminan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan karyawan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan.

Kemudian harga di PPOB PLN SP. Lambitra yang tinggi sepadan dengan kualitasnya, harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen, harga di PPOB PLN SP. Lambitra bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis dan harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki informasi harga yang baik untuk setiap jenis produk dan situasi. Selain itu lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum, kondisi jalan menuju PPOB PLN SP. Lambitra bagus atau tidak macet, tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman serta kebersihan pada PPOB PLN SP. Lambitra terjaga

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.
4. Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. PPOB PLN SP. Lambitra dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti menanggapi setiap keluhan pelanggan
2. PPOB PLN SP. Lambitra menetapkan harga yang sesuai produk supaya tetap tertarik melakukan pembelian
3. PPOB PLN SP. Lambitra menambahkan cabang lainnya yang dapat menjangkau pelanggan

4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi tapi juga meneliti variabel lainnya seperti loyalitas, penanganan keluhan dan promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, P. W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, Vol/ 15, No. 3.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Darmawati. (2016). Kualitas Pelayanan Pengujian Kelaikan Kendaraan Bermotor Di Uptd Dinas Perhubungan Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Negara*, Volume 4 Nomor 3
- Dharmesta, (2015), *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedelapan*, Liberty, Yogyakarta.
- Fawzeyya, N. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Fure, H. (2013). Lokasi Keberagaman Produk Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *Jurnal Manajemen Vol.1 No.2 ISSN 2303-1174*.
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *“Operations Management (Manajemen Operasi) ed.11*).
- Kasmir, J. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media Group
- Kotler dan Armsrong. (2014). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. AlihBahasa Benjamin Molan.Penerbit PT. Indeks: Jakarta..
- Kotler, P & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, F. (2014). *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Laksmiana, Y. (2014). *Tanya Jawab: Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan Di Bank Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2015). *Perilaku Konsumen Jilid I edisi 5* dialih bahasakan oleh Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L . (2014). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpections, The free Press, New York: NY*.
- Ratnasari, A. D. (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *Artikel Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*
- Riyanti. (2016). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman. (Studi pada UKM Martabak Kirana). *Artikel Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*
- Rusmiati, E. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM), Volume: 02, Nomor: 01*
- Sugiono (2014). *Dasar-dasar Statistik*, Yogyakarta, Salemba Empat
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Suryani, L. (2014) Pengaruh Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. *Jurnal Jurusan Eknomi Manajemen, Jakarta*
- Swastha, Basu. (2014). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta
- Wibowo, A. S. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Widiyanto, Ibnu. (2014). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia

KUESIONER

Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah untuk penyelesaian skripsi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut Bapak/Ibu diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu saya sangat mengharapkan bantuan dari Bapak/Ibu untuk dapat memberikan informasi yang benar untuk keberhasilan penelitian ini. Atas partisipasi yang Bapak/Ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk 1:

Untuk item pilihan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu kehendaki .

Identitas Responden

1. 1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. > 46 tahun

3. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah

4. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana

5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Lain-lain

6. Penghasilan Perbulan :
- Rp. 1.000.000-1.999.999
 - Rp. 2.000.000-2.999.999
 - Rp. 3.000.000-3.999.999
 - Rp. 4.000.000-4.999.999
 - >Rp 5.000.000

Petunjuk 2:

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan pendapat Anda. Berilah tanda silang (X) pada alternatif jawaban.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

PERNYATAN-PERNYATAAN RESPONDEN

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengenal masalah PPOB PLN SP. Lambitra sebelum melakukan pembelian PPOB PLN SP. Lambitra					
2	Saya akan melakukan pencarian informasi mengenai PPOB PLN SP. Lambitra					
3	Saya akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih PPOB PLN SP. Lambitra					
4	Saya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra					
5	Saya merasa puas pasca keputusan pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra					

B. Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Komunikasi antara karyawan dengan saya sangat baik					
2	Kompetensi karyawan dalam melayani saya sudah baik					
3	Daya tanggap karyawan terhadap saya cepat dan efektif					
4	Karyawan memberikan jaminan pelayanan yang baik kepada saya					
5	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada saya					

C. Harga (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga di PPOB PLN SP. Lambitra yang tinggi sepadan dengan kualitasnya					
2	Harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen					
3	Harga di PPOB PLN SP. Lambitra bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis					
4	Harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki informasi harga yang baik untuk setiap jenis produk dan situasi					

D. Lokasi (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum					
2	Kondisi jalan menuju PPOB PLN SP. Lambitra bagus atau tidak macet					
3	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
4	Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman					
5	Kebersihan pada PPOB PLN SP. Lambitra terjaga					

61	1	3	2	3	4	3	3	3	3	5	3,40	3	4	2	3	4	3,20	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4	4,60
62	1	5	1	2	4	4	3	3	3	5	3,60	3	4	3	4	4	3,60	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	4	4,20
63	2	3	2	4	3	5	5	3	4	4	4,20	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	5	4,40
64	1	4	1	4	3	4	5	2	3	4	3,60	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
65	1	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3,80	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
66	1	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3,80	5	4	4	5	4	4,40	4	5	4	5	4,50	4	5	4	5	4	4,40
67	1	3	1	4	3	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,80
68	1	3	1	4	3	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	2	3,60	3	2	3	3	2,75	3	2	3	3	2	2,60
69	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3,40	3	4	2	2	4	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
70	2	3	1	4	3	4	4	5	4	3	4,00	4	4	4	4	2	3,60	2	3	3	2	2,50	2	3	3	2	2	2,40
71	1	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3,60	2	3	2	3	3	2,60	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
72	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2,60	2	3	3	3	3	2,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80
73	1	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3,80	3	4	4	4	4	3,80	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4	4,60
74	1	2	2	4	2	5	4	2	3	4	3,60	5	3	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	5	5	4	4	4,40
75	1	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3,60	4	3	5	4	2	3,60	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2	2,80
76	1	1	1	1	1	3	3	4	4	2	3,20	3	3	3	2	3	2,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80
77	1	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
78	1	4	2	3	3	4	4	5	4	5	4,40	4	2	4	4	4	3,60	2	3	2	4	2,75	2	3	2	4	4	3,00
79	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2,60	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2	2,80
80	1	5	2	4	3	3	3	4	4	4	3,60	3	4	3	3	4	3,40	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
81	1	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3,80	5	5	5	5	2	4,40	4	3	3	4	3,50	4	3	3	4	2	3,20
82	2	4	2	4	4	3	2	2	2	3	2,40	2	3	3	3	4	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
83	1	3	2	3	2	3	3	3	3	5	3,40	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	4	3,80
84	1	4	2	4	3	3	4	5	5	4	4,20	4	4	3	4	4	3,80	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,80
85	1	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	4	4	3,80	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4	4,20
86	2	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	3	4,00
87	1	4	2	3	2	4	3	4	5	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
88	1	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3,80	4	5	4	4	5	4,40	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
89	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3,80	4	5	5	5	5	4,80	5	4	5	4	4,50	5	4	5	4	5	4,60
90	2	4	2	3	3	4	5	4	3	5	4,20	4	4	3	4	5	4,00	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	5	4,40
91	1	3	1	4	3	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	5	4	4,80	2	4	4	4	3,50	2	4	4	4	4	3,60
92	1	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	5	4,80
93	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	3	4	5	4	4,00	3	4	5	4	4	4,00
94	1	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4	4,40	2	4	4	4	3,50	2	4	4	4	4	3,60
95	2	3	2	4	2	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	5	4,20	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	5	4,80
96	2	3	2	4	3	5	2	4	5	5	4,20	2	2	3	3	5	3,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00
97	1	3	1	4	3	4	2	5	5	5	4,20	3	3	2	2	5	3,00	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	5	4,40
98	1	2	1	3	3	4	3	4	4	4	3,80	2	2	3	4	5	3,20	3	4	4	4	3,75	4	4	4	5	5	4,40

Lampiran 3 Persentase Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laku-laki	62	63,3	63,3	63,3
	Perempuan	36	36,7	36,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 19 tahun	1	1,0	1,0	1,0
	20-25 tahun	16	16,3	16,3	17,3
	26-30 tahun	39	39,8	39,8	57,1
	31-40 tahun	26	26,5	26,5	83,7
	41-45 tahun	16	16,3	16,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	38	38,8	38,8	38,8
	Belum menikah	60	61,2	61,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	1	1,0	1,0	1,0
	SLTA	17	17,3	17,3	18,4
	Diploma	22	22,4	22,4	40,8
	Sarjana	54	55,1	55,1	95,9
	Pascasarjana	4	4,1	4,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	1	1,0	1,0	1,0
	Mahasiswa	17	17,3	17,3	18,4
	Karyawan swasta	52	53,1	53,1	71,4
	PNS	22	22,4	22,4	93,9
	Lain-lain	6	6,1	6,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000-1.999.999	15	15,3	15,3	15,3
	Rp. 2.000.000-2.999.999	6	6,1	6,1	21,4
	Rp. 3.000.000-3.999.999	32	32,7	32,7	54,1
	Rp. 4.000.000-4.999.999	36	36,7	36,7	90,8
	>Rp 5.000.000	9	9,2	9,2	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Lampiran 4 Persentase Keputusan Pembelian (Y)

Responden mengenal masalah PPOB PLN SP. Lambitra sebelum melakukan pembelian PPOB PLN SP. Lambitra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
Kurang Setuju	19	19,4	19,4	23,5
Setuju	51	52,0	52,0	75,5
Sangat Setuju	24	24,5	24,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Responden akan melakukan pencarian informasi mengenai PPOB PLN SP. Lambitra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
Kurang Setuju	23	23,5	23,5	27,6
Setuju	48	49,0	49,0	76,5
Sangat Setuju	23	23,5	23,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih PPOB PLN SP. Lambitra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
Kurang Setuju	16	16,3	16,3	20,4
Setuju	46	46,9	46,9	67,3
Sangat Setuju	32	32,7	32,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Responden memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
Kurang Setuju	14	14,3	14,3	17,3
Setuju	54	55,1	55,1	72,4
Sangat Setuju	27	27,6	27,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Responden merasa puas pasca keputusan pembelian di PPOB PLN SP. Lambitra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Kurang Setuju	21	21,4	21,4	23,5
Setuju	49	50,0	50,0	73,5
Sangat Setuju	26	26,5	26,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Lampiran 5 Persentase Kualitas Layanan (X1)

Komunikasi antara karyawan dengan responden sangat baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7,1	7,1	7,1
	Kurang Setuju	19	19,4	19,4	26,5
	Setuju	53	54,1	54,1	80,6
	Sangat Setuju	19	19,4	19,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Kompetensi karyawan dalam melayani responden sudah baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,1	6,1	6,1
	Kurang Setuju	13	13,3	13,3	19,4
	Setuju	53	54,1	54,1	73,5
	Sangat Setuju	26	26,5	26,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Daya tanggap karyawan terhadap responden cepat dan efektif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,1	5,1	5,1
	Kurang Setuju	20	20,4	20,4	25,5
	Setuju	45	45,9	45,9	71,4
	Sangat Setuju	28	28,6	28,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Karyawan memberikan jaminan pelayanan yang baik kepada responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
	Kurang Setuju	19	19,4	19,4	23,5
	Setuju	55	56,1	56,1	79,6
	Sangat Setuju	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,1	5,1	5,1
	Kurang Setuju	9	9,2	9,2	14,3
	Setuju	46	46,9	46,9	61,2
	Sangat Setuju	38	38,8	38,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Lampiran 6 Persentase Nilai Harga X2)

Harga di PPOB PLN SP. Lambitra yang tinggi sepadan dengan kualitasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,1	5,1	5,1
	Kurang Setuju	15	15,3	15,3	20,4
	Setuju	53	54,1	54,1	74,5
	Sangat Setuju	25	25,5	25,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	15	15,3	15,3	16,3
	Setuju	53	54,1	54,1	70,4
	Sangat Setuju	29	29,6	29,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Harga di PPOB PLN SP. Lambitra bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	13	13,3	13,3	14,3
	Setuju	40	40,8	40,8	55,1
	Sangat Setuju	44	44,9	44,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Harga di PPOB PLN SP. Lambitra memiliki informasi harga yang baik untuk setiap jenis produk dan situasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	10	10,2	10,2	11,2
	Setuju	59	60,2	60,2	71,4
	Sangat Setuju	28	28,6	28,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Lampiran 7 Persentase Lokasi (X3)

Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,1	5,1	5,1
	Kurang Setuju	15	15,3	15,3	20,4
	Setuju	53	54,1	54,1	74,5
	Sangat Setuju	25	25,5	25,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Kondisi jalan menuju PPOB PLN SP. Lambitra bagus atau tidak macet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	15	15,3	15,3	16,3
	Setuju	53	54,1	54,1	70,4
	Sangat Setuju	29	29,6	29,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	13	13,3	13,3	14,3
	Setuju	40	40,8	40,8	55,1
	Sangat Setuju	44	44,9	44,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	10	10,2	10,2	11,2
	Setuju	59	60,2	60,2	71,4
	Sangat Setuju	28	28,6	28,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Kebersihan pada PPOB PLN SP. Lambitra terjaga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,1	5,1	5,1
	Kurang Setuju	9	9,2	9,2	14,3
	Setuju	46	46,9	46,9	61,2
	Sangat Setuju	38	38,8	38,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Lampiran 8 Nilai Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,97	,779	98
A2	3,92	,795	98
A3	4,08	,808	98
A4	4,07	,736	98
A5	4,01	,753	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	16,08	4,385	,583	,606
A2	16,13	4,549	,505	,639
A3	15,97	4,504	,506	,638
A4	15,98	4,927	,436	,668
A5	16,04	5,318	,291	,723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,05	6,894	2,626	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	Between Items	133,749	97	1,379	1,145	,335
	Residual	1,857	4	,464		
	Total	157,343	388	,406		
	Total	159,200	392	,406		
Total		292,949	489	,599		

Grand Mean = 4,01

Lampiran 9 Nilai Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,86	,812	98
B2	4,01	,806	98
B3	3,98	,837	98
B4	3,93	,750	98
B5	4,19	,808	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	16,11	5,297	,704	,688
B2	15,96	5,565	,624	,716
B3	15,99	5,247	,688	,692
B4	16,04	5,503	,717	,688
B5	15,78	7,372	,128	,868

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,97	8,587	2,930	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		166,582	97	1,717	4,125	,003
Within People	Between Items	6,216	4	1,554		
	Residual	146,184	388	,377		
	Total	152,400	392	,389		
Total		318,982	489	,652		

Grand Mean = 3,99

Lampiran 10 Nilai Validitas dan Reliabilitas Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,00	,786	98
C2	4,12	,693	98
C3	4,30	,735	98
C4	4,16	,637	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	12,58	2,864	,542	,753
C2	12,46	3,137	,534	,752
C3	12,29	2,701	,697	,665
C4	12,42	3,194	,582	,731

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,58	4,926	2,220	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	Between Items	119,462	97	1,232	5,380	,001
	Residual	4,375	3	1,458		
	Total	78,875	291	,271		
	Total	83,250	294	,283		
Total		202,712	391	,518		

Grand Mean = 4,15

Lampiran 11 Nilai Validitas dan Reliabilitas Lokasi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4,00	,786	98
D2	4,12	,693	98
D3	4,30	,735	98
D4	4,16	,637	98
D5	4,19	,808	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	16,78	5,289	,564	,809
D2	16,65	5,590	,574	,804
D3	16,48	5,077	,704	,767
D4	16,61	5,663	,620	,794
D5	16,58	4,926	,661	,780

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,78	7,949	2,819	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	Between Items	154,212	97	1,590	4,116	,003
	Residual	4,559	4	1,140		
	Total	107,441	388	,277		
	Total	112,000	392	,286		
Total		266,212	489	,544		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi (X3), Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,674 ^a	,454	,437	,36421	1,528

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Layanan (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,606	3	3,535	26,185	,000 ^b
	Residual	12,734	94	,135		
	Total	23,340	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Layanan (X1), Harga (X2)

Coefficients^a

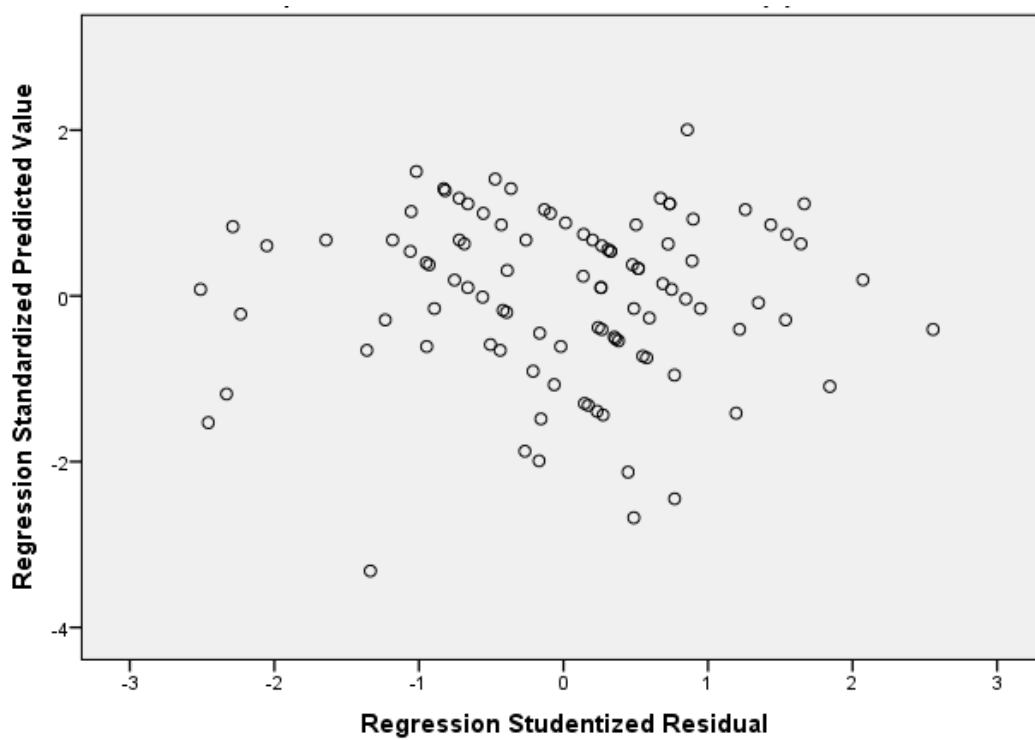
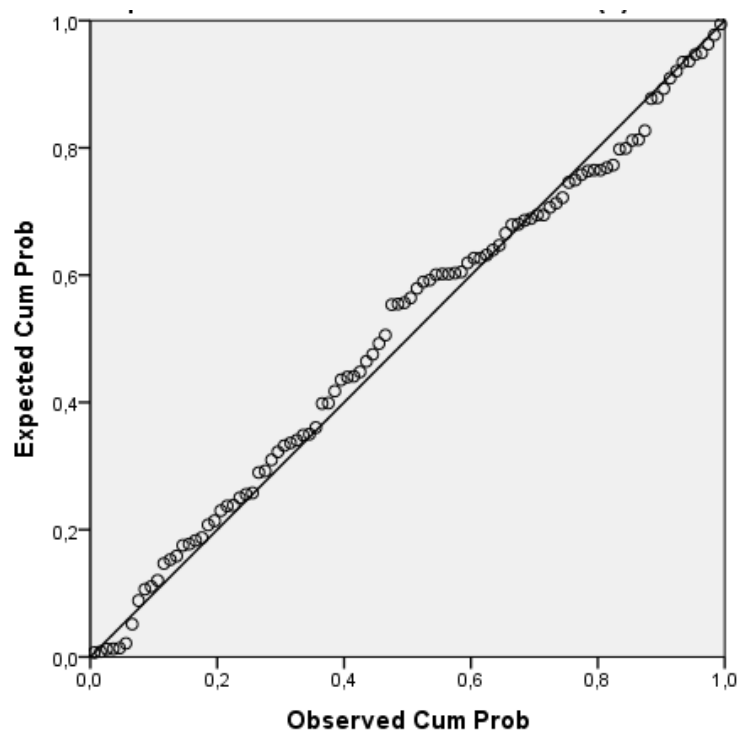
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,015	,346		2,930	,004
	Kualitas Layanan (X1)	,230	,055	,457	6,058	,000
	Harga (X2)	,237	,091	,410	6,765	,000
	Lokasi (X3)	,451	,202	,863	3,721	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan (X1)	,998	1,002
	Harga (X2)	,106	9,478
	Lokasi (X3)	,106	9,473

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
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	3,688	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	2,319
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

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
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

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	98	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel