

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART
DI ULEE KARENG BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**RATNA WATI
NIM :1502120257**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 15 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

RATNA WATI
NPM : 1502120257

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
212 MART DI ULEE KARENG
BANDA ACEH**

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

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

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

Mengetahui,
Dekan,



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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 15 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

RATNA WATI
NPM : 1502120257

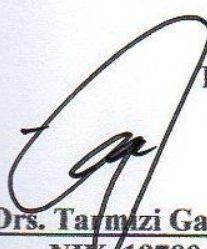
Dengan judul:

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
212 MART DI ULEE KARENG
BANDA ACEH**

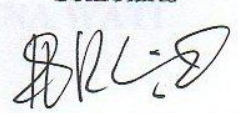
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 29 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

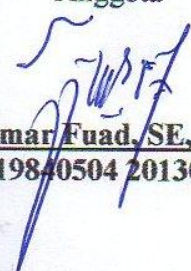
Ketua


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

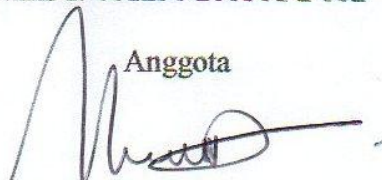
Sekretaris


Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

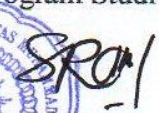

Ammar Fuad, SE, MM.
NIK. 19840504 201306 1 001

Anggota


Mahyuddin, A.Md, Par, SE, M.Par.
NIK. 19740217 200201 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen




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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 15 September 2022

Yang Menyatakan



RATNA WATI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ratna Wati
NPM : 1502120257
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART DI ULEE KARENG BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 15 September 2022



Yang Menyatakan

RATNA WATI

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, karena Allah telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah merubah pola pikir manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis telah dapat menyusun Karya Ilmiah/Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh"**. Skripsi ini merupakan beban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengalami kesulitan-kesulitan disebabkan karena kurangnya ilmu pengetahuan serta pengalaman dalam menyusun sebuah karya ilmiah. Akan tetapi berkat bantuan dan dorongan dari semua pihak semua kesulitan dapat diatasi dan akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Dalam kesempatan ini sudah selayaknya juga penulis mengucapkan terima kasih dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda Hasbi Ahmad (ALM) dan Ibunda Syamsyiah serta Saudara perempuan dan laki-laki saya yang telah mendidik, mengasuh, membimbing dengan penuh doa dan kasih sayang serta telah berkorban dan memberi dorongan untuk penulis agar terus optimis menuntut ilmu.

2. Sahabat terdekat yang selalu membantu dan mendukung saya Nora Maulida Julia, Raihan Nadilla, Shoufi Rahma Dianti, Tetiana Zulakhlar.
 3. Yang terhormat Bapak Drs Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi.
 4. Yang terhormat Ibu Suryani Murad SE,M.Si sebagai ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 5. Yang terhormat Ibu Tuwisna,SE.MM sebagai ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi.
 6. Yang terhormat Ibu Erlinda,SE,M.S.i sebagai pembimbing pertama yang telah banyak mencurahkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh keikhlasan.
 7. Yang terhormat Bapak Ammar Fuad,SE,MM sebagai pembimbing kedua yang telah banyak mencurahkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh keikhlasan.
 8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, atas bimbingan ilmunya selama penulis menempuh studi.
 9. Seluruh staf pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 10. Seluruh masyarakat yang telah membantu kelancaran penelitian skripsi ini.
- Terima kasih untuk segala kritikan dan saran serta bantuannya.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan sehingga skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini pada penelitian dimasa yang akan datang.

Akhirnya kepada Allah SWT kita meminta pertolongan, mudah-mudahan kita selalu mendapat syafaat-Nya. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 29 Agustus 2022

Ratna Wati

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen ...	12
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.2 Pengertian Harga	15
2.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga	17
2.2.2 Indikator - Indikator Harga.....	19
2.3 Produk	20
2.3.1 Pengertian Produk.....	20
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	21
2.4 Pelayanan	25
2.4.1 Pengertian Pelayanan.....	25
2.4.2 Kualitas Layanan	26
2.4.3 Karakteristik Pelayanan	29
2.4.4 Indikator Layanan.....	31
2.5 Penelitian Sebelumnya	33
2.6 Kerangka Pemikiran.....	36
2.7 Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	38
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	38
3.1.2 Jenis Penelitian.....	38
3.1.3 Horizon Waktu	39
3.2 Unit Analisis.....	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	40

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Defini dan Operasional Variabel.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.7 Skala Pengukuran Data	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Realibilitas.....	46
3.8 Skala Pengukuran Data	46
3.9 Uji Asumsi Klasik	47
3.9.1 Uji Normalitas	48
3.9.2 Uji Multiklonieritas	48
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.10 Pengujian Hipotesis.....	49
3.10.1 Uji t (Individu / Parsial)	50
3.10.2 Uji F	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh.....	51
4.2 Karakteristik Responden	56
4.3 Uji Reliabilitas.....	57
4.4 Pengujian Validitas	59
4.5 Uji Prasyarat Analisis.....	60
4.6 Pengujian Hipotesis.....	62
4.7 Pembahasan.....	67

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA.....	74
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya	33
Tabel III.1 Proses Kegiatan Penelitian.....	42
Tabel III.2 Kriteria perskoran Skala Likert.....	47
Tabel IV.1 Karakteristik Responden.....	56
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas	58
Tabel IV.3 Reliabilitas Variabel Penelitian	59
Tabel IV.4 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV.5 Hasil Uji Multi Kolinieritas	61
Tabel IV.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel IV.7 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	62
Tabel IV.8 Tabel Uji Koefisien Diterminasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tahap Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.1 Uji Heteroskedastisitas.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuisisioner

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART
DI ULEE KARENG BANDA ACEH**

RATNA WATI
NIM :1502120257

Pembimbing 1 : Dr.Erlinda,SE,M.Si
Pembimbing 2 : Ammar Fuad,SE,MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan seberapa besar pengaruh harga, produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian Analisis kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 96 konsumen yang berbelanja di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan Software SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, dan pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Banda Aceh. Rumus regresi yang digunakan adalah rumus regresi linier berganda..

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, Harga, Produk, Dan pelayanan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak di bidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Untuk itu setiap perusahaan harus perlu merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bisnis ritel. Dari tahun ke tahun bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama ritel modern seperti minimarket, supermarket, hypermart dan ritel lainnya semakin berkembang dan bersaing sangat ketat dalam memperebutkan pelanggan.

Minimarket menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena minimarket lebih dekat dengan masyarakat luas. Minimarket memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya terutama 212 Mart. 212 Mart merupakan jaringan minimarket yang memiliki gerai yang sangat luas. Dalam hitungan tahun, minimarket telah menyebar ke berbagai daerah. Memilih minimarket adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dari

pertumbuhan pangsa pasar ritel modern, minimarket merupakan jenis ritel modern yang menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Meningkatnya terus pangsa pasar minimarket di bidang ritel, membuat persaingan minimarket menjadi semakin ketat. Para perusahaan yang berbisnis pada bidang tersebut harus berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen agar konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan melalui penerapan strategi marketing mix dan bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, people, proses dan physical evidence. Adanya perbedaan selera dan keinginan setiap pelanggan akan terus berkembang mengikuti trend, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi marketing mix yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dari target marketnya. Kinerja minimarket juga terlihat sangat baik dari pertumbuhan omset setiap tahunnya yang semakin menjamur pada setiap daerah, hal ini berdampak pada persaingan minimarket yang semakin ketat pada dunia bisnis ritel dapat dilihat dari market share berikut ini yang penulis sajikan sebagai berikut.

Penilaian konsumen dalam suatu pembelian di pengaruhi oleh kepentingan mereka sendiri yang dirasakan dan ditimbulkan atas kondisi pilihan yang ditetapkan guna untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Sehubungan dengan penilaian konsumen, setiap perusahaan atau organisasi yang bergerak dibidang pemasaran produk, selalu berupaya untuk menetapkan harga dan produk yang berkualitas untuk dipasarkan kepada konsumen untuk mengetahui selera konsumen yang selalu berubah-ubah, selain

itu produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak selamanya dapat diterima dengan baik atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga produk-produk yang dibeli dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Seiring dengan persaingan minimarket yang terjadi saat ini, baik dilihat dari factor harga, kualitas pelayanan dan factor lainnya yang mampu mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan berbagai persepsi yang mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman itu sendiri. Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses

atau keputusan pembelian dan faktor ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.

Keputusan pembelian menurut Sutisna (2002) adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai keputusan pembelian konsumen adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada

pelanggan, murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62): Produk adalah mengelola unsure produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa yang ada dengan menambahkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Adapun produk yang ditawarkan di 212 Mart tentunya memiliki jenis yang beranekaragam dengan fitur, jenis produk dan harga yang berbeda. Penentuan harga disini sangat diperlukan dan mempertimbangkan nilai akan suatu produk dengan mempertimbangkan kepada konsumen untuk tertarik mengambil keputusan pembelian ulang.

Pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya pelayanan barang atau jasa tergantung pada konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh Karena itu pelayanan harus menjadi focus utama perhatian perusahaan. Goeth dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Aceh Besar/Banda Aceh khususnya dikawasan Ulee Kareng Banda Aceh menunjukkan tren sangat positif, hal ini ditunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah minimarket dari tahun ketahun. Persaingan yang ketat dibisnis ritel ini menuntut bisnis ini untuk dikelola secara professional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Ulee Kareng merupakan salah satu sentral pasar yang memiliki Mart, dan 212 Mart di Ulee Kareng merupakan salah satu Mart yang berada di desa Lamglumpang Banda Aceh. 212 Mart di Ulee Kareng memiliki keunggulan dibandingkan Mart yang lainnya di Ulee Kareng, seperti kelengkapan produk, tempat parkir yang luas dan tempat duduk.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan prasurvey melalui 3 aspek seperti harga, produk dan pelayanan. Dengan mewawancarai respon dan sejumlah 20 orang. Sebanyak 5 orang konsumen menyatakan ketidak puasannya terkait harga, selebihnya 15 orang menyatakan puas dengan harga produk 212 Mart di Ulee Kareng hal ini ditinjau dari beberapa aspek seperti daya beli dan harga produk, Sebanyak 17 orang konsumen menyatakan akan berpindah Mart yang lain di Ulee Kareng terhadap 212 Mart di Ulee Kareng, selebihnya ada 3 konsumen menyatakan hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti pembelian ulang yang dilakukan konsumen, konsumen yang mereferensikan kepada orang lain dan konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk

pindah. Sebaliknya 12 orang konsumen menyatakan bahwa konsumen 212 Mart di Ulee Kareng belum puas dengan kualitas pelayanan yang ada di 212 Mart di Ulee Kareng, selebihnya sebanyak 8 konsumen menyatakan puas dengan kualitas pelayanan yang ada di 212 Mart di Ulee Kareng.

Sebagai bisnis ritel yang terkenal di Ulee Kareng, maka Mart 212 Ulee Kareng telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan Mart, termasuk Mart 212 di Ulee Kareng. Beberapa kasus terkait kualitas pelayanan, harga dan produk yang pernah terjadi ini akan menjadi rujukan. Seiring dengan persaingan minimarket yang terjadi saat ini di Banda Aceh khususnya di Ulee Kareng, baik dilihat dari factor harga, produk dan pelayanan yang mampu mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan berbagai persepsi yang mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang. Berdasarkan uraian di atas penulis ingin melakukan sebuah penelitian mengenai **“PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART DI ULEE KARENG BANDA ACEH”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dapat di indentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a. Sebagai tambahan khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh
- b. Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa akan datang

2) Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan dalam hal pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada pembahasan ini berfokus pada masalah yang berhubungan dengan “Pengaruh Persepsi Harga, Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Ulee Kareng Banda Aceh

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

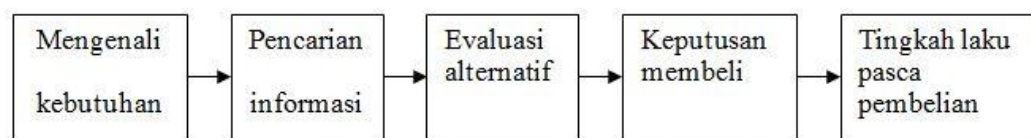
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan

merasa puas maka mereka melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Menerut Kotler dan Amstrong (2013:179), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian.

Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen



Gambar 1. Tahap Keputusan Pembelian

Keterangan gambar

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti, iklan atau diskusi dengan teman.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bukan tidak mengevaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (Purchase Decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang 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 niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:35) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu :

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, suku bangsa dan pekerjaan.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:

1. Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna

3. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

6. Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor social meliputi:

1. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

2. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3. Kelas social

Kelas social adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang serupa. Dalam kelas social terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

4. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk dan digunakan.

2.1.4. Indikator keputusan pembelian konsumen

Indicator keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. *Product Choice* (Pilihan Produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand Choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kualitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehigga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga juga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (astatement of value).
 Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak jarang haga dijadikan semacam indicator kualitas jasa.

3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga merupakan citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a. Konflik internal perusahaan
 - b. Konflik dalam saluran distribusi
 - c. Konflik dengan pesaing
 - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya
- b. Perana informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.1. Faktor – faktor yang mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yakni

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari : tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi social ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut para ahli Kotler (2005:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari :

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

Swastha (2004:42) menyatakan “Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu : faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan”. Menurut Purnama (2001:98) faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Pengaruh nilai unik.
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti.
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit.
- d. Pengaruh pengeluaran total.
- e. Pengaruh manfaat akhir.
- f. Pengaruh biaya yang dibagi.
- g. Pengaruh investasi yang tertanam.
- h. Pengaruh kualitas harga.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:78) dalam proses penetapan harga dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi (Stanto, 2002:178).

2.2.2. Indikator Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012:318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya asing.

1. Keterjangkauan harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaa yang dirasakan lebih besar atau jasa sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.3. Produk

2.3.1. Pengertian Produk

Kegiatan suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut: *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaa, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptoo (2010:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk

diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut : “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Feigan Baum (2012:28) faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. Pasar

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat

2. Uang

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersama dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batan (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangerjaan yang sangat serius. Kenyataaan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk membiarkan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari produk total. Hal

ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerjaan dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik system yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanejemensi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.4. Pelayanan

2.4.1. Pengertian pelayanan

Menurut Kotler (2018) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir (2018) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Selanjutnya Sinambela (2018) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Pengertian pelayanan menurut Zein (2009) adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan

oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

2.4.2. Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan muncul pada tahun 1985, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat penelitian dan direvisi kembali pada tahun 1988. Dalam artikel mereka menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan, menurut mereka adalah perbandingan antara Harapan (Expectation) dengan Kinerja (Performance) dalam Mardikawati & Farida (2013). Dengan mengutip Lewis and Booms (1983), mereka menyatakan “Service quality (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten”

Bates dan Hoffman (1999) seperti dikutip oleh Sukoco dan Nilowardono (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa, dengan demikian pengevaluasi kualitas layanan berarti pengevaluasi terhadap proses jasa. Sementara itu menurut Tjiptono (2005)

kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Senada dengan Tjiptono, Arief (2006) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Usmara (2008) kualitas pelayan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Lain halnya Roderick, James dan Gregory (2008) yang menyatakan bahwa *service quality* adalah tingkat-tingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang diasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendalian perkembangan harga

Metode *servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi. Sehingga akan diperoleh nilai gap yang

merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality*. Beberapa pendapat para ahli tentang konsep *servqual* tersebut, antara lain :

1. Menurut Wayckof (dalam Tjiptono, 2005), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2005) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*)
3. Kotler (dalam Tjiptono, 2005) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Metode *servqual* memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. Pengukurannya menggunakan metode *servqual*. Instrument ini awalnya dibangun oleh para peneliti di bidang pemasaran untuk mengukur kualitas pelayanan secara umum, karena pada saat itu kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus yang sering dibahas dalam pemasaran. Instrumen ini diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry seperti yang dikutip oleh Jiang (2006). *Servqual* merupakan alat yang efektif untuk mengukur kepuasan konsumen dengan mengukur kelima dimensi dari kepuasan pelanggan. Model ini terdiri dari dua

bagian, dimana bagian awal berisi harapan pelanggan untuk sebuah kelas pelayanan, dan bagian kedua merupakan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diterima. Sebuah skor untuk kualitas pelayanan dihitung dari nilai selisih antara nilai peringkat yang diberikan pelanggan untuk sepasang pernyataan harapan dan persepsi (Ndendo dkk,2007).

Sedangkan, perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan (*zero defect*) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan. Untuk mengukur perspektif internal yang bebas kesalahan (*zero defect*) yang berhubungan dengan kualitas pelayanan digunakan metode *six sigma*. *Six sigma* adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengeliminasi sumber variasi dalam proses.

2.4.3. Karakteristik pelayanan

Menurut Kotler (Tjiptono, 2014) secara karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*: 1) *Intangibility* : jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi; 2) *Inseparability*: barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umum lebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama; 3) *Heterogeneity/variability/inconsistency*: jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat

banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi: 4) *Perishability* : berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama; 5) *Lack of Ownership* : merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons (2006), menyatakan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu :

1. Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipasi dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur
2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi pengguna strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.

3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
4. Tidak berwujud (*Intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
5. Beragam (*heterogeneity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipasi dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

2.4.4. Indikator Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangibility* (bukti langsung)

Dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, dan sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik

atau dapat diraba keberadaannya

2. *Emphaty* (perhatian)

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang dan kebutuhan dari pelanggannya (Nirwana, 2004)

3. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hai ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapa pelanggan.

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

5. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan

2.5. Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul sebagai pedoman dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.6
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Judul/ Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Vania Senggetang (2019) / Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manad	Analisis regresi linear berganda	Lokasi , promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, dalam persepsi harga ,pelanggan akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan.	1. Model analisis 2. Variabel Bebas 3. Teknik Pengumpulan Data	• populasi dan sampel penelitian • Jenis Penelitian Asosiatif
2	Elien Nira Permatasari (2017) / Pengaruh Kualitas	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik	• Model Analisis • Variabel bebas • Teknik	• populasi dan sampel penelitian

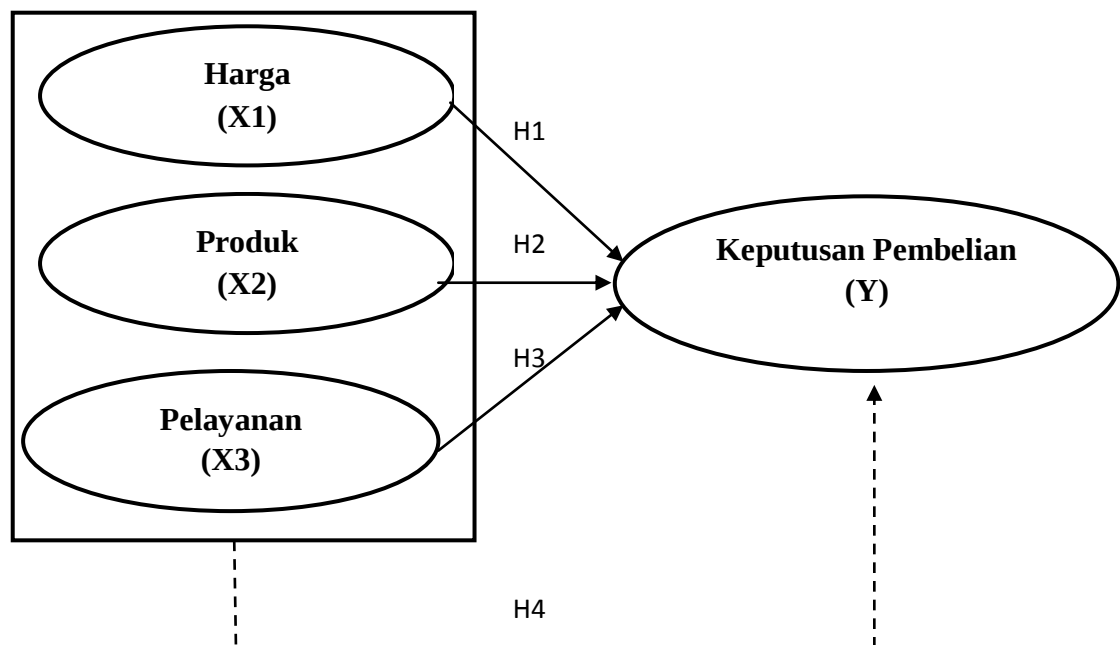
	Pelayanan, Persepsi harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian		kesimpulan bahwa 1, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart, 2. persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart, 3. kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan,	<i>Purposi fe Samplin g</i>	
3	Ramadhani Dwi Lestari (2017) / Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh Secara Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di gulai	• Model analisis • Metode Kuantitatif • Variabel Bebas	• populasi dan sampel penelitian

	produk di Gulai Kepala Ikan Bang Jo		kepala ikan bang jo. Dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di gulai kepala ikan bang jo		
4	Avinda Novita Sari (2018) / Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Shu-shu MilkShake Purwoketo	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada café shu shu milkshake	• Model analisis • Metode Kuantitatif • Variabel Bebas	• populasi dan sampel penelitian
5	Heni Gustina (2018) / Pengaruh Harga Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	• Model analisis • Metode Kuantitatif • Variabel Bebas	• populasi dan sampel penelitian

	di Mini Market Masita				
--	-----------------------------	--	--	--	--

2.6. Kerangka Pemikiran

Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variable *independent* (harga, produk serta pelayanan) dan variable *dependent* (keputusan pembelian). Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual atau teoritis dari variable – variable yang ditetelti dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variable dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

Alur pemikiran dalam penelitian ini akan melihat apakah harga, produk, pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, serta adakah hubungan signifikan antara harga, produk, pelayanan dan keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh.

2.7. Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ketapang, Aceh Besar

H2 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ketapang, Aceh Besar

H3 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ketapang, Aceh Besar

H4 : Harga, produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ketapang, Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, produk, dan pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13) data penelitian pada metode kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena peneliti bermaksud untuk meneliti melalui pendekatan suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variable tertentu kepermukaan dari responden yang menjadi obyek penelitian itu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian survey yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti atau untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Serta hubungan-hubungan yang mungkin terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti tersebut (Umar, 2009:13)

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu titik waktu (*one shot study*), dimulai dengan melakukan instrumen data awal yang dilakukan pada Bulan Mei 2021.

3.2. Unit Analisis

Unit Analisis yang digunakan adalah individu konsumen 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh, unit analisis merupakan salah satu anggota dari penelitian kualitatif, secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan dengan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian (Yin, 2014:30),

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2014:65) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau sebyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di 212 mart di Ulee Kareng.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:81). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Konsumen yang berbelanja di 212 mart di Ulee Kareng Banda Aceh.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang terdiri dari:

1. *Purposive Sampling*

Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan melihat pertimbangan criteria tertentu. Adapun criteria yang ditetapkan oleh penulis sebagai responden adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia 18 hingga 66 tahun, karena pada usia tersebut merupakan usia produktif dan dianggap sebagai usia yang matang untuk dapat memilih keputusan.
- b. Responden merupakan konsumen yang sering berbelanja di 212 mart Ulee Kareng Banda Aceh.

2. *Insidental Sampling*

Insidental Sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, tetapi responden yang dipilih sebagai sumber data harus mempunyai kecocokan dalam penelitian ini. Agar mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, maka tidak semua populasi dijadikan responden sehingga dilakukan penetapan ukuran sampel.

Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015:155), yaitu:

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

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *margin of error* kesalahan maksimum yang bisa dikorelasi sebesar 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z= 1,96 dan *moe* 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96 orang, yang akan dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 96 responden

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006:145) yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah "subjek dari mana data dapat diperoleh". Oleh karena, itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner, maka sumber datanya adalah para

mahasiswa/mahasiswi, Pelajar, dan juga masyarakat umumnya yang ada di Aceh Besar yang mengetahui tentang 212 Mart Ulee

Jenis data yang digunakan adalah Data Primer (Primary data). Menurut Nur Indriantoro (2002:14) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan (survei). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang disediakan. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dan juga studi kepustakaan untuk memperoleh data sebagai sumber informasi dan referensi penulis dalam melakukan penelitian.

3.5. Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.5
Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Interval	Skala	Item
Dependent Variable						
1	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi konsumen	Pilihan Produk	1-5	Likert	A1
			Jumlah pembelian/ Kualitas	1-5	Likert	A2

		membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.	Waktu pembelian	1-5	Likert	A3
			Metode pembayaran	1-5	Likert	A4
Independent Variable						
1	Harga	Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	Keterjangkau anharga	1-5	Likert	B1
			Kesesuaianha rgadenganku alitasproduk	1-5	Likert	B2
			Kesesuaianha rgadenganma nfaat	1-5	Likert	B3
			Dayasainghar ga	1-5	Likert	B4
2	Produk	Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut : Arti dari definisiter sebut	Kinerja	1-5	Likert	C1
			Spesifikasi	1-5	Likert	C2
			Keandalan	1-5	Likert	C3

		adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.	DayaTahan	1-5	Likert	C4
			Estetika	1-5	Likert	C5
			Kualitas	1-5	Likert	C6
3	Pelayanan	Menurut Kotler (2018) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	Bukti Fisik langsung	1-5	Likert	D1
			Keandalan	1-5	Likert	D2
			Ketanggapan	1-5	Likert	D3
			Jaminan	1-5	Likert	D4
			Empati	1-5	Likert	D5

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan model analisis regresi berganda karena penelitian ini terdiri lebih dari satu variabel bebas (x), dimana analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar variabel independen yaitu bauran

pemasaran (harga, produk, pelayanan). Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Adapun persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta / nilai tetap
X ₁	: Harga
X ₂	: Produk
X ₃	: Pelayanan
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	: Koefisien Regresi
e	: Error Term

3.7. Skala Pengukuran Data

3.7.1 Uji Validitas

Valid menurut Sugiuono (2010:2) mendefenesikan bahwa : “Menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti”. Dengan kata lain kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis correlation*

yang menjelaskan korelasi (hubungan) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor.

3.7.2. Realibitas

Uji reabilitas adalah uji kehandalan terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitasi.

Reabilitas 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 variasi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran realibilitas dianggap handal pada 11 responden berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2009: 46).

3.8. Skala Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah skala likert, skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel III. 2
Kriteria Penskoran Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Ghozali, 2016: 47)

Skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Skala likert digunakan untuk mengetahui pandangan, sikap, dan pendapat responden terhadap suatu riset/penelitian yang dilakukan dengan memberikan masing-masing nilai terhadap pilihan jawaban yang dipilih oleh responden.

1.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (*classical assumptions*) adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang baik. Model regresi disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik yaitu multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastitas dan normalitas. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$

maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal (Nur Ahmadi, 2016:93)

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Imam Ghazali, 2011:160)

1.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

1.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghazali, 2011: 139-143).

3.10 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen, atau dengan kata lain untuk menguji apakah variabel-variabel koefisien linear regresi berganda berpengaruh signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian :

- Ho : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh
- Ha : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh
- Ho2 : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh
- Ha2 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh
- Ho3 : Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Ulee Kareng Banda Aceh
- Ha3 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh
- Ho4 : Harga, Produk, dan Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Ulee Kareng Banda Aceh
- Ha5 : Harga, Produk, dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh

3.10. 1 Uji t (Individu/Parsial)

Untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P\text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_0 tidak ditolak (H_a tidak diterima), Artinya bahwa, variabel *independent* secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen* Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P\text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_a tidak ditolak (H_0 tidak diterima), Artinya bahwa, variabel *independent* secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*

3.10.2 Uji F

Digunakan untuk mengkaji tingkat signifikan seluruh variabel bebas X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y atau variabel terikat dengan ketentuan apabila :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 , dan; Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_0 .

H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga, produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh

H_a = Ada pengaruh secara signifikan antara harga, produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh

Semakin maraknya pertumbuhan toko ritel modern di Indonesia membuktikan bahwa peluang bisnis ritel menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Di berbagai seluruh daerah Indonesia mulai menjamur toko ritel modern dengan konsep minimarket konvensional misalnya Alfa Midi, Alfamart, Indomaret, dll. Akan tetapi konsep usaha yang dijalankan minimarket tersebut hanya berorientasi pada keuntungan saja dan usaha ritel tersebut banyak dikuasi oleh pemodal non muslim. Dilatarbelakngi hal tersebut pada tahun 2015 terdapat Koperasi Syariah 212 yang berpusat di Bogor mendirikan toko ritel modern dengan konsep minimarket yang islami dengan tujuan memajukan perekonomian umat Islam. Hingga tahun 2018 ini koperasi syariah 212 bekerja sama dengan berbagai pihak baik perorangan maupun koperasi syariah lainnya di berbagai daerah di Indonesia untuk membuka cabang toko ritel modern islami yang dinamakan Sakinah 212 Mart. Salah satu cabang mini marketnya di Aceh yakni 212 Mart Ulee Kareng,

212 Mart adalah brand mini market Koperasi Syariah 212. Kepemilikan 212 Mart ialah berjamaah yang dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun pelayanan. Berbeda dengan mini market pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Gerai ini

menggunakan konsep Sharing Ekonomi (ekonomi berbagi). Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. 212 Mart buka mulai pukul 7 dan tutup pada pukul 22 setiap hari. Setiap waktu shalat, 212 Mart menghentikan pelayanan kepada pelanggan selama 15 menit, agar pihak karyawan dapat melakukan kewajiban shalat.

212 Mart ini resmi diluncurkan pertama kali pada cabang di Banda Aceh, dimulai pada 2 Desember 2018 di Lamprit, Banda Aceh. Semangat di banggunya gerai ini berangkat dari aksi 2 Desember 2016 atau dikenal dengan gerakan 212 yakni berkumpulnya masyarakat Muslim Indonesia di Monas. Diinisiatori oleh para ulama, tokoh Muslim, konglomerat Muslim dan lainnya. Berangkat dari aksi besar masyarakat Muslim tersebut, Habib Rizieq Shihab, Ustadz Bakhtiar Nasir, Dr Syafi'i Antonio dan tokoh hingga pakar lainnya mengatakan bahwa aksi ini menjadi potensi besar bagi perekonomian umat Muslim dalam mendorong perjuangan umat dengan membangun ekonomi Muslim Indonesia (Maneger, 15 Juni 2022)

Tujuan dibentuknya 212 Mart ini adalah sebagai upaya menyediakan pasar dan menciptakan pasar yang dahulu telah dilakukan oleh Rasulullah SAW saat melakukan hijrah dari Makkah ke Madinah (Wawancara: Manager, 2020). Rasulullah SAW memerintahkan sahabat untuk masuk ke dalam pasar Yahudi, dengan dapat merubah kondisi pasar, termasuk pola berdagangnya sesuai syariah. Adanya gerai 212 Mart salah satu upaya membentuk pola baru dalam berdagang

dengan membentuk pasar segmentasi Muslim, dengan cara melibatkan UMKM yang berada disekitar berdirinya 212 Mart. Tentunya mengikuti konsep berdaganya yang berlandaskan nilai-nilai syariah sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya (Wawancara: Manager, 15 juni 2022).

Tujuan lainnya dalam membentuk gerai 212 Mart ini yakni kehalalan produk yang dijual. Mart 212 wajib untuk melaksanakan visi dan misi dari didirikan gerai ini dalam menerapkan standart operasional pelaksana (SOP) terhadap barang-barang yang disediakan wajib layak dikonsumsi oleh masyarakat Muslim ketika dibawa menghadap Allah ketika beribadah. Gerai 212 Mart tidak hanya memikirkan antara penjual dan pembeli saja akan tetapi dapat memikirkan hubungan antara manusia dan Allah ketika beribadah (Manager, 15 juni 2022).

Tujuan mulainya juga dapat memberikan ruang bagi UMKM lokal untuk dapat memasarkan produknya di 212 Mart ini. Dengan alasan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan memndorong agar masyarakat Muslim dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya saing perekonomian Indonesia. Dengan adanya standar kehalalan ini 212 Mart berupaya untuk menjadikan ini peluang yang bagi masyarakat Muslim agar dapat menjamin kepercayaan membeli produk sesuai dengan nilai syari'ah. Maka daripada itu, memberdayakan produk UMKM cara yang ditempuh untuk membuka konsesusnya usaha ini menjaring masyarakat Muslim (Manager, 15 juni 2022). Adapun pelaksanaan mengenai pengaturan masuknya UMKM di dalam 212 Mart diatur sedemikian rupa. Jika produk UMKM Muslim lokal sudah duduk secara nasional dengan jaminan mutu dan kontinuiti

barang dan harga dapat bersaing, di sini 212 Mart tidak menjual barang sejenisnya yang biasa dijual di pasar nasional seperti beras, air mineral dan lain sebagainya. Diterimanya produk lokal merupakan yang tidak beredar terjual di pasaran seperti beras dan air mineral tadinya (Manager, 15 juni 2022). Namun beberapa UKM lokal di Aceh yang secara kualitas dan kuantitinya sudah baik dalam memasok barang di 212 Mart, barang tersebut dipasok secara seminggu sekali karena keterbatasan modal. Seperti sabun cuci muktabar, sabun makrah piring, dan lain sebagainya, demi menjaga kontinuitas barang maka mereka tetap didampingkan dengan produk sabun lainnya seperti Sunlight, Mama Lime dan lainnya (Wawancara: Manager, 2022). Tentunya di sini 212 Mart akan terus mengedukasi UKM lokal dengan menampilkan usaha tersebut di brosur atau persentasi secara langsung kepada konsumen, demi menjaga etika pemasaran sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW (Wawancara : Manager, 15 juni 2022).

Sampai saat ini 212 Mart tetap dapat bersaing dengan minimarket lainnya seperti Indomaret dan AlfaMart. 212 Mart dapat meraup keuntungan 11 juta rupiah perhari, dibandingkan Indomaret dan AlfaMart meraup kentungan 9 juta perhari. Artinya, 212 Mart mampu menunjukkan daya saingnya dengan minimarket besar di Indonesia, dan peluang ini merupakan komoditi bagi masyarakat Muslim di Indonesia untuk dapat memasarkan produk-produk halalnya demi mendorong perekonomian negeri ini (Wawancara: Manager, 2022). Oleh karena itu, kehadiran 212 Mart menjadi rumah besar bagi umat Muslim di Indonesia untuk

dapat membentuk produk halal yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat Muslim lainnya (Wawancara: manager, 15 juni 2022).

Adapun visi dan misi dari 212 Mart adalah :

Sebagaimana usaha ekonomi lainnya dari sebuah lembaga, pihak 212 Mart cabang Kota Banda Aceh juga memiliki visi dan misi, yaitu sebagai berikut:

1. Visi

Adapun yang menjadi visi 212 Mart ialah “Menjadi jaringan ritel modern syariah dan lembaga keuangan syariah terkemuka di Indonesia dalam peran dan pembangunan ekonomi umat di Nusantara” (Wawancara: Maneger, 15 juni 2022).

2. Misi

Sedangkan yang menjadi misi dari 212 Mart yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan berkualitas unggul.
 2. Menjadi yang terbaik dalam menegakkan etika bisnis syariah.
 3. Menciptakan usaha ritel modern syariah yang berbasis masyarakat.
 4. Memberikan manfaat sebanyak-banyaknya bagi para stakeholder.
 5. Pemberdayaan UKM dalam bentuk kemitraan dan pengembangan usaha
- (Wawancara: Manager, 15 Juni 2022).

4.2 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden diperoleh dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan pendapatan rata-rata perbulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada IV-1 berikut:

Tabel IV-1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	7	7,3
	- Perempuan	89	92,7
	Jumlah	96 orang	100%
2	Usia		
	- 20-35 tahun	93	96,9
	- 36-50 tahun	3	3,1
	Jumlah	96 orang	100%
3	Pekerjaan		
	- PNS	2	2,1
	- Wiraswasta	39	40,6
	- Mahasiswa/Pelajar	55	57,3
	Jumlah	96 orang	100%
4	Melakukan Pembelian		
	- 1-2 kali dalam seminggu	22	22,9
	- 3-5 kali dalam seminggu	73	76,0
	- > 5 bulan dalam setahun	1	1,0
	Jumlah	96 orang	100%

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel IV-1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh responden laki-laki yaitu 7 orang atau sebesar 7,3%, sedangkan responden perempuan berjumlah 89 orang atau sebesar 92,7%. Dilihat dari usia responden di 212 Mart Ulee Kareng Banda

Aceh berumur 20-35 tahun yaitu 93 orang atau sebesar 96,9%, responden yang berusia 36-50 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 3,1%,

Mengenai status pekerjaan responden di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh berstatus PNS 2 orang atau sebesar 2,1%, responden yang berstatus Wiraswasta 39 atau sebesar 40,6%, dan responden Mahasiswa/Pelajar 55 atau sebesar 57,3. Karakteristik selanjutnya mengenai berapa sering konsumen melakukan pembelian di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh dapat dijelaskan responden yang 1-2 kali dalam seminggu 22 orang atau sebesar 22,9%, 3-5 kali dalam seminggu 73 orang atau sebesar 76,0%, dan > 5 bulan dalam setahun 1 orang atau sebesar 1,0%

4.3 Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS 16.0. Berdasarkan output komputer (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,60 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 96$, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti

pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV-3 berikut ini:

Tabel IV-2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh Harga, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh		Nilai $r_{\text{-tabel}}$ (n = 96)	Keterangan
	Item	($r_{\text{-hitung}}$)		
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,8591	0,60	Valid
	KP2	0,8816		Valid
	KP3	0,8688		Valid
	KP4	0,7744		Valid
Harga (X ₁)	H1	0,9645	0,60	Valid
	H2	0,9501		Valid
	H3	0,9645		Valid
	H4	0,6423		Valid
Produk (X ₂)	P1	0,9169	0,60	Valid
	P2	0,9189		Valid
	P3	0,9216		Valid
	P4	0,6350		Valid
	P5	0,7170		Valid
Pelayanan (X ₃)	K ₁	0,9653	0,06	Valid
	K ₂	0,9590		Valid
	K ₃	0,9907		Valid
	K ₄	0,8822		Valid
	K ₅	0,9846		Valid
	K ₆	0,8956		Valid

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel IV-3 di atas dapat di jelaskan bahwa keputusan pembelian, harga, produk dan pelayanan dengan melakukan pengujian validitas data yang diperoleh

adalah valid sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian. Hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.4 Uji Realibilitas

Untuk me nilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima diatas 0,60. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra, 2014:235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada Tabel IV-2 berikut ini:

Tabel IV-3
Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,9273	Handal
2.	Harga (X ₁)	0,9329	Handal
3.	Produk (X ₂)	0,9288	Handal
4.	pelayanan (X ₃)	0,9608	Handal

Sumber :Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel IV-3 di atas memperlihatkan bahwa nilai *cornbach alpha* masing-masing variabel keputusan pembelian, harga, produk terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh menunjukkan nilai *cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan, pembelian harga, produk

terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh memiliki tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

4.5 Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV-4 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,350	Normal
Produk	0,571	Normal
Pelayanan	0,703	Normal

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel IV-5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,565	1.770	Non Multikolinieritas
Produk	0,313	3.192	Non Multikolinieritas
Pelayanan	0,327	3.062	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel IV-6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,002	Heteroskedastisitas
Produk	0,138	Non Heteroskedastisitas
Pelayanan	0,162	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga tidak terbebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel produk dan pelayanan mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga , produk, pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows.

Tabel IV-7 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	sig	Kesimpulan
Harga	0,878	3.995	0,000	signifikan
Produk	0,589	5.524	0,000	signifikan
Pelayanan	0,481	2.329	0,022	signifikan
Konstanta= -26.228				
Adjusted R ² = 0,766				
F hitung=100,309				
Sig.=0,000				

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = -26,228 + 0,878X_1 + 0,589X_2 + 0,481X_3 + e_{96}$ Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 26,228 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 26,228.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,878 artinya setiap perubahan variabel kualitas harga (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,878 satuan, sedangkan harga dan produk adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,878 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,878 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel produk sebesar 0,589 artinya setiap perubahan variabel produk (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,589 satuan, sedangkan kualitas harga dan produk adalah nol. Peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,589 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,589 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel pelayanan sebesar 0,481 artinya setiap perubahan variabel pelayanan (X_3) sebesar satu satuan, maka akan

mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,022 satuan, sedangkan kualitas harga dan produk adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,022 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,022 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Harga Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,995 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,878; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh” diterima.

2. produk Hasil statistik uji t untuk variabel Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,524 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,589; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh” diterima.
3. Pelayanan Hasil statistik uji t untuk variabel Pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,329 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,481; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh” diterima.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: harga, produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 100.309 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan “Harga, produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh” diterima.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel IV-8 Tabel Uji Koefisien Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	SID Error Of The Estimate	Durbin Watson
1	0,875 ^a	0,766	0,758	1.277	1.685

Dari tabel diatas IV-8 diatas tampilan output SPSS summary besarnya Adjusted R Square adalah 7.58% variasai keputusan pembeli dapat dijelaskan oleh variasi harga, produk dan pelayanan. Nilai R = 0,875 menunjukkan antara variabel harga, produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian yang menunjukkan sebesar 7.58% mendekati angka 1 yang berarti variabel harga, produk dan pelayanan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi keputusan pembelian.

1.7. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh.

Adapun pembahasan dari hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh.

Harga Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,995 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,878; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh” diterima.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Swastha dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Di mana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Di sini persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang

akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Sugiarto (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh.

Hasil statistik uji t untuk variabel Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,524 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,589; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh” diterima.

Hasil penelitian sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2003) Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produkproduk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikbal Muhammad (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Di Dealer Yamaha Pemuda Semarang)” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh.

Hasil statistik uji t untuk variabel Pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,329 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,481; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh” diterima. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Mowen, dkk

(2002) pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Ulee Kareng Banda Aceh.

Menurut Kotler (2000) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud di sini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada 212 Mart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari segi harga, produk, dan pelayanan. Perilaku konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang ada di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,995; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,524; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,329; nilai signifikansi 0,022
4. Harga, produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada pelanggan 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 100.309 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pengelola 212 Mart Ulee Kareng Banda Aceh untuk meningkatkan kepercayaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari *Seller* atau penjual untuk menampilkan barang yang dijual sesuai dengan kualitas yang seharusnya di foto yang ditampilkan, dan teliti dalam mengirim barang sesuai dengan pesanan, dan melakukan verifikasi terhadap *seller* untuk menampilkan produk yang real.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada objek yang sama, hendaknya juga memasukkan unsur lain selain dari variabel yang telah dibahas mengenai keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2016). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- AS, Mahmoedin. 2010. *Melacak Kredit Bermasalah*. Pustaka Sinar Harapan : Jakarta.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I P. G., dan Cahya, K. N. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Chang, T. & Wildt, A. R. (2012). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 22, No.1,(16-27).
- Fandy Tjiptono. 2010. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Godes, David dan Dina Mayzelin. 2004. *Using Online Conversation to Study Word-of-Mouth Communication*. *Marketing Science* Vol. 23 No. 4.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., dan Wisudastuti, F. E. 2016. *Pengaruh Price Fairness dan Service Fairness Terhadap Customer Satisfaction Pada Go-Jek*. *Jurnal AdBispreneur* .Vol. 1, No. 3, pp. 231-241.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.*
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management. 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.* Leonnard, Daryanto, H. K.S., Sukandar, D., Yusuf, E. Z. 2014. *The Loyalty Model of Private University Student. International Research Journal of Business Studies. Vol. 7, No. 1, pp. 55-68.*
- Moenir, H.AS, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Bumi Aksara. Jakarta 2008
- Peter, J. Paul & Olson Jerry. C. 2000. *Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2 Edisi 4. Jakarta. Erlangga.*
- Atmaja, Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adhiwinata. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam OEY Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra. Vol.2, No.1, Hal 551-562.*
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya*
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. *“Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”*. *Juarnal Manajemen Pemasaran Petra.* Vol. 1, No. 2.65
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks*
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi, Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.*
- Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian. Bandung: CV ALFABETA.*
- Suharsimi Arikunto, 2010. *Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta*
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.*
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 2004. *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein, 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama,.
- Yin, Robert K, *Case Study Research Design dan Method*, COSMOS Corporation, 2014.
- Nur ahmadi Bi Rahmini, *Metode Penenlitian Ekonomi* (Medan : FEBI Press, 2016), h. 93.

Lampiran 1 : Kuisioner

PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART DI KETAPANG, ACEH BESAR

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Usia

- ☐ 17 – 19tahun
- ☐ 20 – 35tahun
- ☐ 36 – 50tahun
- ☐ >51 tahun

3. Pekerjaan

- ☐ PNS
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Mahasiswa/Pelajar

B. INDIKATOR PERNYATAAN DAN PETUNJUK UMUM PENGISIAN

Kuisisioner ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang didalamnya tidak ada jawaban yang benar atau salah sehingga memungkinkan anda secara bebas memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat dan pengalaman anda.

a. Isilah jawaban sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang paling benar menurut pendapat anda.

1. Apakah anda pernah mengunjungi dan membeli produk di 212 Mart ?

a. Ya

b. Tidak

2. Jika anda sudah pernah mengunjungi dan membeli produk di 212 Mart sudah berapa kali anda melakukan pembelian?

a) 1-2 kali dalam seminggu

b) 3-5 kali dalam seminggu

c) 5 bulan dalam setahun

d) Lain-Lain

a. Pilihan jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

STS= Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Berikan tanda (√) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda

1. Pertanyaan atas Variable Keputusan Pembelian(y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Anda membutuhkan untuk membeli produk di 212 MART Ulee Kareng Banda Aceh					
2	Anda sering melakukan pembelian produk di 212 MART Ulee Kareng Banda Aceh					
3	Anda akan memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga dan tetangga untuk pembelian produk di 212 MART Ulee Kareng Banda Aceh					
4	Anda merasa puas dengan produk yang dijual di 212 MART Ulee Kareng Banda Aceh sehingga melakukan pembelian ulang					

2. Harga (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa harga produk di 212 MART dapat terjangkau					
2	Harga produk di 212 MART sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
3	Saya merasa harga produk di 212 MART sesuai dengan manfaat produk yang diberikan					
4	Harga produk di 212 MART mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					

3. Produk(X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	212 MART Ulee Kareng Banda Aceh memberikan kemudahan dalam membeli produk yang ditawarkan					
2	Adapun produk yang diperjual belikan memiliki jangka waktu yang tertera					
3	Adanya konsistensi barang berupa jumlah produk yang disediakan banyak sehingga stock produk selalu ada					
4	Produk yang diperjual belikan di 212 MART dikemas dengan baik sehingga dapat terjaga daya tahan produk					
5	Saya merasa produk dari 212 MART memberikan reputasi yang baik sehingga produk tersebut dapat dipercaya					

4. Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Karyawan 212 MART sangat mengutamakan kebersihan, kerapian, dan keindahan seragam					
2	Karyawan 212 MARTA sangat profesionalisme dalam memberikan pelayanan					
3	Karyawan 212 MART langsung memberikan pelayanan saat diminta					
4	Adanya jaminan produk baru (tidak expired)					
5	Tata karma karyawan 212 MART dalam memberikan pelayanan sangat baik					
6	Karyawan 212 MART sangat mengutamakan kebersihan, kerapian, dan keindahan seragam					

HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	11	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	11	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
,9273	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP1	11.5455	7.0727	.8591	.9023
KP2	11.1818	7.3636	.8816	.8889
KP3	11.2727	8.8182	.8688	.9000
KP4	11.2727	9.2182	.7744	.9260

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.0909	14.0909	3.7538	4

HARGA**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	11	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	11	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
,9329	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
H1	12.2727	10.8182	.9645	.8697
H2	12.1818	11.7636	.9501	.8764
H3	12.2727	10.8182	.9645	.8697
H4	12.6364	16.4545	.6423	.9945

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.4545	21.6727	4.6554	4

PRODUK**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	11	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	11	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
,9288	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	16.7273	13.8182	.9169	.8912
P2	16.3636	12.8545	.9189	.8920
P3	16.6364	13.4545	.9216	.8901
P4	16.7273	17.0182	.6350	.9430
P5	16.0909	17.2909	.7170	.9324

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.6364	22.8545	4.7806	5

PELAYANAN**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	11	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	11	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
,9608	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PL1	18.1818	26.9636	.9653	.9432
PL2	18.2727	26.0182	.9590	.9451
PL3	18.5455	35.2727	.9907	.9652
PL4	18.4545	34.2727	.8822	.9635
PL5	18.5455	24.6727	.9846	.9442
PL6	18.4545	27.8727	.8956	.9516

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.0909	41.6909	6.4568	6

UJI NORMALITAS

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Keputusan Pembelian	Mean		16.90	.265
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	16.37	
		Upper Bound	17.42	
	5% Trimmed Mean		17.07	
	Median		18.00	
	Variance		6.747	
	Std. Deviation		2.597	
	Minimum		11	
	Maximum		19	
	Range		8	
	Interquartile Range		4.75	
	Skewness		-.888	
	Kurtosis		-.754	
				.246
				.488

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.258	96	.089	.776	96	.088

a. Lilliefors Significance Correction

HARGA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Harga	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Harga	Mean		19.54	.081
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	19.38	
		Upper Bound	19.70	
	5% Trimmed Mean		19.60	
	Median		20.00	
	Variance		.630	
	Std. Deviation		.794	
	Minimum		18	
	Maximum		20	
	Range		2	
	Interquartile Range		1.00	
	Skewness		-1.301	.246
	Kurtosis		-.116	.488

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga	.447	96	.373	.578	96	.350

a. Lilliefors Significance Correction

PRODUK

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Produk	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

Descriptives

				Statistic	Std. Error
Produk	Mean			23.42	.224
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		22.97	
		Upper Bound		23.86	
	5% Trimmed Mean			23.60	
	Median			25.00	
	Variance			4.814	
	Std. Deviation			2.194	
	Minimum			18	
	Maximum			25	
	Range			7	
	Interquartile Range			3.00	
	Skewness			-1.159	.246
	Kurtosis			-.138	.488

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Produk	.286	96	.143	.731	96	.571

a. Lilliefors Significance Correction

PELAYANAN

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pelayanan	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Pelayanan	Mean		25.33	.113
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	25.11	
		Upper Bound	25.56	
	5% Trimmed Mean		25.45	
	Median		26.00	
	Variance		1.235	
	Std. Deviation		1.111	
	Minimum		22	
	Maximum		26	
	Range		4	
	Interquartile Range		1.00	
	Skewness		-1.448	.246
	Kurtosis		.836	.488

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pelayanan	.413	96	.095	.646	96	.703

a. Lilliefors Significance Correction

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	7	7.3	7.3	7.3
	Perempuan	89	92.7	92.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-35 Tahun	93	96.9	96.9	96.9
	36-50 Tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	2	2.1	2.1	2.1
	Wiraswasta	39	40.6	40.6	42.7
	Mahasiswa	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mart sudah berapa kali anda melakukan pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-7 kali dalam seminggu	22	22.9	22.9	22.9
	8-30 kali dalam seminggu	73	76.0	76.0	99.0
	12 bulan dalam setahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Keputusan Pembelian	Harga	Produk	Pelayanan
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		16.90	19.54	23.42	25.33
Median		18.00	20.00	25.00	26.00
Std. Deviation		2.597	.794	2.194	1.111
Range		8	2	7	4
Minimum		11	18	18	22
Maximum		19	20	25	26

Regression (multikolinearitas dan autokorelasi) + Uji T Persial + Uji F

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Harga, ^a Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.766	.758	1.277	1.685

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA (uji F)^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.884	3	163.628	100.309	.000 ^a
	Residual	150.075	92	1.631		
	Total	640.958	95			

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-26.228	4.203		-6.241	.000		
	Harga	.878	.220	.268	3.995	.000	.565	1.770
	Produk	.589	.107	.498	5.524	.000	.313	3.192
	Pelayanan	.481	.206	.206	2.329	.022	.327	3.062

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model			Pelayanan	Harga	Produk
1	Correlations	Pelayanan	1.000	-.223	-.688
		Harga	-.223	1.000	-.297
		Produk	-.688	-.297	1.000
	Covariances	Pelayanan	4.257E-02	-1.01E-02	-1.51E-02
		Harga	-1.010E-02	4.825E-02	-6.97E-03
		Produk	-1.514E-02	-6.97E-03	1.138E-02

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Produk	Pelayanan
1	1	3.994	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	4.660E-03	29.278	.06	.01	.38	.00
	3	6.642E-04	77.545	.17	.94	.01	.18
	4	4.190E-04	97.639	.77	.05	.62	.81

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian
73	-3.520	12

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.23	18.55	16.90	2.273	96
Residual	-4.50	2.66	.00	1.257	96
Std. Predicted Value	-2.493	.728	.000	1.000	96
Std. Residual	-3.520	2.084	.000	.984	96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regression (Heteroskedastisitas)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Harga, ^a Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.438 ^a	.192	.165	.69061	1.938

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Produk

b. Dependent Variable: ABS_RES

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.414	3	3.471	7.278	.000 ^a
	Residual	43.879	92	.477		
	Total	54.292	95			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Produk

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.389	2.272		2.812	.006		
	Harga	-.376	.119	-.395	-3.166	.002	.565	1.770
	Produk	-8.64E-02	.058	-.251	-1.498	.138	.313	3.192
	Pelayanan	.157	.112	.231	1.408	.162	.327	3.062

a. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficient Correlations^a

Model			Pelayanan	Harga	Produk
1	Correlations	Pelayanan	1.000	-.223	-.688
		Harga	-.223	1.000	-.297
		Produk	-.688	-.297	1.000
	Covariances	Pelayanan	1.245E-02	-2.95E-03	-4.43E-03
		Harga	-2.954E-03	1.411E-02	-2.04E-03
		Produk	-4.427E-03	-2.04E-03	3.329E-03

a. Dependent Variable: ABS_RES

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Produk	Pelayanan
1	1	3.994	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	4.660E-03	29.278	.06	.01	.38	.00
	3	6.642E-04	77.545	.17	.94	.01	.18
	4	4.190E-04	97.639	.77	.05	.62	.81

a. Dependent Variable: ABS_RES

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	ABS RES
73	4.564	4.50

a. Dependent Variable: ABS_RES

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.4802	1.8214	.9989	.33109	96
Residual	-1.4516	3.1520	.0000	.67962	96
Std. Predicted Value	-1.567	2.484	.000	1.000	96
Std. Residual	-2.102	4.564	.000	.984	96

a. Dependent Variable: ABS_RES