



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI YANG
MENDUKUNG KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
SWALAYAN SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA
(STUDI KASUS PADA, AVICENA DESA MAKAM, REMBANG
PURBALINGGA)**

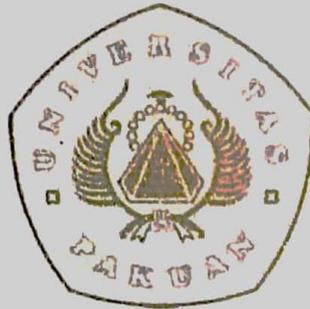
Skripsi

Diajukan Oleh:

Rifki Farhan Ramadhan

021118467

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2022**



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI YANG
MENDUKUNG KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
SWALAYAN SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA
(STUDI KASUS PADA AVICENA DESA MAKAM, REMBANG
PURBALINGGA)**

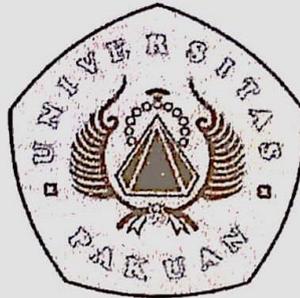
Skripsi

Diajukan Oleh:

Rifki Farhan Ramadhan

021118467

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2022**



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI YANG
MENDUKUNG KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
SWALAYAN SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA
(STUDI KASUS SWALAYAN AVICENA, REMBANG, PURBALINGGA)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi,
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifki Farhan Ramadhan

NPM 021118467

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Swalayan Avicena Desa Makam Rembang Purbalingga)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 19 Juli 2022



Rifki Farhan Ramadhan

0211 18 467

**©Hak Cipta Dilindungi Undang-undang milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan , tahun 2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI YANG
MENDUKUNG KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SWALAYAN
SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA
(STUDI KASUS PADA SWALAYAN AVICENA DESA MAKAM REMBANG
PURBALINGGA)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Selasa, tanggal 19 Juli 2022

Rifki Farhan Ramadhan

0211 18 467

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)


1-8-2022

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE, MM.)


1/8-2022

Anggota Komisi Pembimbing
(Yetty Husnul Hayati, SE., MM.)


1/8/22

PRAKATA

Segala lantunan pujian dan kesyukuran hanya milik Allah *Robbul'Izzati, Rabb* alam semesta yang Maha Mengusai kehidupan dan kematian. Tak terbilang karunia dan nikmat yang telah Allah Berikan, terutama kenikmatan *Iman Wal Islam* sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Penelitian yang berjudul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI YANG Mendukung KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SWALAYAN SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA STUDI KASUS PADA SWALAYAN AVICENA DESA MAKAM, REMBANG PURBALINGGA.

Penulis juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas semua dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan Skripsi Penelitian ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, S.E, M.Si., CMA., CAPM., CAP Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM.,CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Doni Wihartika, SP.i., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Oktor Kiswati Zaini, SE, MM. Selaku ketua komisi Pembimbing penelitian.
7. Yetty Husnul Hayati, SE., MM. Selaku anggota komisi Pembimbing penelitian.
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
10. Kedua orang tua tercinta Bapak Siswoyo dan Ibu Siti Baroroh yang telah memberikan doa dan dukungannya baik moral maupun materil sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Terman Komunitas Beragam Bogor (Wildan Jatnika, Varello Putra Marina, Aldi Agustian, Herdiansyah, Aji Turmiji, Ayudia Azzahra, Rifka Nayla) yang selalu menemaniku saat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kelas K Manajemen 2018 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas semangat kebersamaannya dari awal kuliah sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang konstruktif untuk Penyusunan skripsi ini. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Universitas Pakuan,

Bogor, 19 Juli 2022

Rifki Farhan Ramadhan

021118467

ABSTRAK

Rifki Farhan Ramadhan 021118467. Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Swalayan Avicena Desa Makam Rembang Purbalingga). Dibawah bimbingan Oktori Kiswati Zaini dan Yetty Husnul Hayati, Tahun 2022.

Semakin banyaknya swalayan di desa makam membuat swalayan avicena harus mampu bersaing, terutama dalam kualitas pelayanan, harga dan lokasi, pendapatan swalayan avicena periode february-oktober tahun 2021 mengalami fluktuatif, dan masih adanya keluhan konsumen mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi terlihat dari hasil pra survey peneliti. Untuk tetap dapat bersaing swalayan avicena berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui kualitas pelayanan swalayan avicena (2). Untuk mengetahui harga swalayan avicena (3). Untuk mengetahui lokasi swalayan avicena (4). Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja (5). Untuk menganalisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang mendukung keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja.

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 respondennya adalah siapa saja yang secara kebetulan berbelanja di swalayan avicena dan bertemu dengan peneliti. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif dengan melihat hasil total tanggapan responden.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan swalayan avicena desa makam dinilai sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 80,4% , harga swalayan avicena desa makam dinilai terjangkau dengan nilai rata-rata 79,8%, lokasi swalayan avicena desa makam dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 79,2% sedangkan untuk tanggapan responden keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja sebesar 81,1% termasuk kedalam kriteria sangat setuju serta kualitas pelayanan di swalayan avicena sangat baik, harga yang ditawarkan swalayan avicena terjangkau dan lokasi swalayan avicena baik sehingga dapat mendukung keputusan konsumen dalam memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan konsumen

DAFTAR ISI

COVER

JUDUL...	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	ii
HAK CIPTA	iii
PRAKATA	v
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Praktis	8
1.4.2 Kegunaan Akademis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran...	9
2.1.1 Pengertian pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Tujuan Pemasaran	10
2.1.4 Fungsi Pemasaran	10
2.2 Perilaku Konsumen	11
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	12
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen	13
2.3 Keputusan Pembelian	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	15

2.3.3 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian	17
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.4 Kualitas Pelayanan	18
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.5 Harga	20
2.5.1 Pengertian Harga	20
2.5.2 Penetapan Harga	20
2.5.3 Indikator Harga	20
2.6 Lokasi	21
2.6.1 Pengertian Lokasi	22
2.6.1 Indikator Lokasi	22
2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	23
2.7.1 Penelitian Terdahulu	23
2.7.2 Kerangka Pemikiran	28
2.7.3 Konstelasi Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Objek, Unit analisis, dan Lokasi Penelitian	31
3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	31
3.4 Operasional Variabel	32
3.5 Metode Penarikan Sampel	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7.1 Data Primer	35
3.7.1 Data Sekunder	36
3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reabilitas	36
3.7.3 Analisis Deskriptif	37

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Singkat Swalayan Avicena.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Swalayan Avicena	39
4.2 Pembahasan.....	41
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41
4.3 Profil Responden.....	44
4.4 Pembahasan.....	48
4.4.1 Kualitas Pelayanan.....	48
4.4.2 Harga.....	56
4.4.3 Lokasi.....	62
4.4.4 Keputusan Pembelian.....	68
4.4.4 Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Swalayan Avicena Sebagai Tempat Berbelanja	75
4.5 Pembahasan.....	81

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	83
5.2 Saran... ..	84

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Toko Swalayan Menurut Provinsi 2020, Menurut BPS, 2020.....	2
Tabel 1.2	: Data Menurut Jenisnya di Kabupaten Purbalingga, 2020.....	2
Tabel 1.3	: Data menurut Desa/Kelurahan dan jenisnya di Kecamatan Rembang 2020	3
Tabel 1.4	: Data Pesaing Disekitar Lokasi Swalayan Avicena Desa Makam...	4
Tabel 1.5	: Laporan Pendapatan Perbulan Periode Februari-Oktober, 2021.....	4
Tabel 1.6	: Hasil Pra Survey.....	6
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.2	: Konstelasi Penelitian.....	30
Tabel 3.1	: Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2	: Data Konsumen Periode Februari-Oktober, 2021.....	34
Tabel 3.3	: Tabel Keterangan Skala Likert.....	35
Tabel 3.4	: Kriteria Skor Penilaian.....	38
Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	41
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga	41
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	42
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.5	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	43
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi	43
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.9	: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.10	: Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.11	: Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.12	: Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	46
Tabel 4.13	: Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	47
Tabel 4.14	: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kondisi Ruangan Swalayan Avicena Tertata Rapih dan Terlihat Bersih.....	48
Tabel 4.15	: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Swalayan Avicena Berpenampilan Sopan dan Rapih	49
Tabel 4.16	: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Swalayan Avicena Sigap Dalam Melayani	50
Tabel 4.17	: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Swalayan Avicena Memberikan Perhatian Yang Sama Kepada Semua Konsumen	51

Tabel 4.18 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pelayanan Swalayan Avicena Pada Saat di Kasir Cepat	52
Tabel 4.19 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Swalayan Avicena Menangani Dengan Cepat Terhadap Keluhan yang Disampaikan Konsumen	52
Tabel 4.20 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kebutuhan Yang Dicari Konsumen Pasti Selalu ada di Swalayan Avicena.....	53
Tabel 4.21 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Bertanggung Jawab Terhadap Kenyamanan dan Keamanan Konsumen	54
Tabel 4.22 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Swalayan Avicena Dalam Melayani Ramah	55
Tabel 4.23 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Swalayan Avicena Memahami Apa yang Dibutuhkan Oleh Konsumen.....	55
Tabel 4.24 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harga Produk yang Ditawarkan Swalayan Avicena Relatif Lebih Murah dari Swalayan Lainnya	56
Tabel 4.25 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harga yang Ditawarkan Swalayan Avicena Terjangkau oleh Konsumen	57
Tabel 4.26 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Swalayan Avicena Menyediakan Produk-Produk Dengan Kualitas Baik tapi Harga yang Murah.....	58
Tabel 4.27 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harga Produk yang Ditawarkan Swalayan Avicena Sesuai Dengan Kualitas Produk yang Dijual	59
Tabel 4.28 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harga yang Ditawarkan Swalayan Avicena Sesuai Dengan Kemampuan Daya Beli Konsumen	59
Tabel 4.29 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harga yang Ditawarkan Swalayan Avicena Sebanding Dengan Manfaat yang Dirasakan Konsumen	60
Tabel 4.30 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harga Produk yang Ditawarkan Swalayan Avicena Memiliki Persamaan Dengan Harga yang Ditawarkan Swalayan Lain	61
Tabel 4.31 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Lokasi Menuju Swalayan Avicena Sangat Mudah Dijangkau	62
Tabel 4.32 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tersedianya Angkutan Umum ke Swalayan Avicena.....	63
Tabel 4.33 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kejelasan Lokasi yang dapat dilihat Dengan Jarak Pandang Normal.....	63
Tabel 4.34 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Swalayan Avicena Dapat Ditemukan Dengan Mudah	64

Tabel 4.35 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Banyaknya Orang yang Lalu-Lalang Disekitar Swalayan Avicena	65
Tabel 4.36 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Swalayan Avicena Memiliki Tempat Parkir yang Cukup Luas	66
Tabel 4.37 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tempat Parkir Swalayan Avicena Sangat Aman.....	66
Tabel 4.38 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Lokasi yang Berdekatan Dengan Pasar dan Sekolah.....	67
Tabel 4.39 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kompetitor Disekitar Swalayan Avicena.....	68
Tabel 4.40 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pemilihan Swalayan Avicena Karena Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.41 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pemilihan Swalayan Avicena Karena Pilihan Produk yang Ditawarkan Banyak dan Lengkap	70
Tabel 4.42 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pemilihan Merek Karena Popularitas Swalayan Avicena.....	70
Tabel 4.43 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pemilihan Swalayan Avicena Karena Lokasinya yang Mudah Dijangkau Kendaraan	71
Tabel 4.44 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pemilihan Swalayan Avicena Karena dapat Diandalkan Sebagai Penyalur yang Baik dan Berkualitas	72
Tabel 4.45 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Membeli Produk di Swalayan Avicena Karena Merasa Butuh dan Merasa Perlu Melakukan Pembelian.....	73
Tabel 4.46 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Membeli Produk di Swalayan Avicena Karena bisa Memilih Sesuai Dengan Kebutuhan	74
Tabel 4.47 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kemudahan Dalam Proses Pembayaran.....	74
Tabel 4.48 : Hasil rata-rata kualitas pelayanan swalalayan avicena	75
Tabel 4.49 : Hasil rata-rata harga swalalayan avicena	77
Tabel 4.50 : Hasil rata-rata lokasi swalalayan avicena	78
Tabel 4.51 : Hasil rata-rata keputusan konsumen memilih swalayan avicena.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar 2.2 lima proses pengambilan keputusan pembelian konsumen	15
Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Swalayan Avicena	41
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4.3 Usia Responden	45
Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	46
Gambar 4.5 Pendapatan Perbulan Responden	47
Gambar 4.6 Tempat Tinggal Responden	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Harga

Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel Lokasi

Lampiran 5 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Surat Permohonan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini banyak sekali bermunculan pusat perbelanjaan seperti *mall, supermarket, hypermarket, minimarket* dan swalayan yang banyak menawarkan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Hampir semua kota di Indonesia memiliki pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya *mall, supermarket, hypermarket, minimarket* hingga swalayan saat ini sangat mudah ditemukan di setiap sudut kota. Fenomena ini menunjukkan bahwa berbelanja di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat kita. Bahkan Consumer Behaviour Expert & Executive Director Retail Service Nielsen Indonesia mengatakan pertumbuhan industri ritel modern pada 2020 diproyeksi tumbuh di kisaran 9 – 10%. Pertumbuhan tersebut sedikit lebih baik dibandingkan dengan pertumbuhan 2019 yang tercatat hanya sebesar 8%. (Bisnis.com, 28/1/2020).

Seiring berkembangnya toko ritel yang ada, persaingan dalam bisnis ritel menjadi lebih ketat dan meningkat. Persaingan ini memaksa pengusaha ritel untuk mengembangkan berbagai inovasi untuk merebut perhatian konsumen. Biasanya strategi pemasaran lebih diarahkan pada perilaku konsumen. Masalah perilaku konsumen menuju pada masalah proses pengambilan keputusan pembelian. Mempelajari perilaku konsumen sama saja dengan mempelajari apa saja yang dikonsumsi oleh konsumen, serta dalam kondisi seperti apa konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

Menurut PP No 29 Tahun 2021 Pasal 1 Butir 5 (lima), bahwa toko swalayan adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis Barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, department store, hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Tabel 1.1

Jumlah Toko Swalayan Menurut Provinsi 2020

Provinsi	jumlah swalayan	Provinsi	jumlah swalayan	Provinsi	jumlah swalayan
Jawa Tengah	211	Kalimantan Barat	34	Sulawesi Tengah	13
Jawah Barat	193	Nusa Tenggara Barat	32	Sulawesi Barat	13
Jawa Timur	131	Sumatera Barat	31	Papua	13
Yogyakarta	87	Bali	30	Gorontalo	10
Kalimantan Timur	72	KalimantanTengah	29	Maluku Utara	9
DKI Jakarta	62	Sumatera Utara	25	Kalimantan Utara	8
Kep. Riau	54	Jambi	25		
Banten	45	Sulawesi Utara	24		
Kep. Bangka Belitung	43	Sulawesi Tenggara	22		
Nusa Tenggara Timur	42	Sumatera Selatan	19		
Maluku	40	Aceh	17		
Lampung	38	Kalimantan Selatan	14		
Riau	36	Papua Barat	14		
Sulawesi Selatan	35	Bengkulu	13		

Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik (BPS), 2020

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai jumlah toko swalayan menurut provinsi 2020 yang di rilis oleh badan pusat stasitik (BPS) mencatat ada 1.484 toko swalayan yang tersebar di 635 kecamatan dan 223 kabupaten/kota seluruh Indonesia pada tahun 2020 jumlah tersebut bertambah 205 unit dibandingkan pada tahun sebelumnya yang mencapai 1.278 unit. Jawa tengah menjadi provinsi dengan toko swalayan terbanyak pada tahun 2020, yaitu 211 unit. Mereka tersebar di 103 kecamatan dan 32 kabupaten/kota. Salah satunya tersebar di Kabupaten Purbalingga seperti di tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Data Menurut Jenisnya di Kabupaten Purbalingga 2020

Jenis Sarana Perdagangan	2017	2018	2019	2020
Pasar/Market	59	59	66	76
Toko Swalayan/Supermarket	60	60	60	62
Jumlah/Total	119	119	126	138

Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga 2021

Berdasarkan tabel 1.2 Data Jenisnya di Kabupaten Purbalingga tahun 2020 mengenai data jenis toko swalayan yang berada di kabupaten purbalingga, ditahun 2017 sampai dengan 2019 mencatat ada 60 toko swalayan dan ditahun 2020 tercatat menambah menjadi 62 toko swalayan di Kabupaten Purbalingga. Salah satunya yang tersebar di Kecamatan Rembang seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Data menurut Desa/Kelurahan dan jenisnya di Kecamatan Rembang 2020

Desa/Kelurahan	Supermarket/ Swalayan	Toko/Warung Kelontong	Pasar Tanpa Bangunan
Wlahar	-	25	-
Bantarbarang	1	51	-
Karangbawang	-	5	-
Gunungwuled	-	18	-
Losari	4	25	1
Bodas Karangjati	-	8	-
Wanogara Wetan	-	12	-
Wanogara Kulon	-	20	-
Makam	4	75	1
Sumampir	-	30	3
Tanalum	-	10	-
Panusupan	-	29	3
Kecamatan Rembang	9	308	8

Sumber : Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Kecamatan Rembang 2021

Berdasarkan tabel 1.3 Data menurut Desa/Kelurahan dan jenisnya di Kecamatan Rembang tahun 2020 jenis toko Swalayan tahun 2020 tercatat memiliki 9 toko swalayan yang tersebar disetiap Desa, Salah satunya didesa makam sendiri tercatat ada 4 toko Swalayan.

Saat ini pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat, baik di kota-kota besar maupun di sebuah perdesaan, bahkan di Desa Makam. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi seperti ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelian. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

Dalam perjalanannya pasar swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (pemilik pasar swalayan) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Didesa Makam sendiri swalayan avicena bukan satu-satunya swalayan yang berada di desa makam dan lokasi swalayan avicena dengan swalayan yang lainnya yang saling berdekatan. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4
Data Pesaing Disekitar Lokasi Swalayan Avicena Desa Makam

No	Nama Swalayan	Lokasi
1	SRC RIZKY	Jl. Raya Makam, Dusun II, Makam, Kec. Rembang, Kabupaten Purbalingga
2	AVICENA	Jl. Raya Makam ,Dusun II, Makam, Kec.Rembang, Kabupaten Purbalingga
3	NARTI	Jl. Raya Makam, Dusun I, Makam, Kec. Rembang, Kabupaten Purbalingga
4	NABIL	Jl. Raya Makam ,Dusun III, Makam, Kec.Rembang, Kabupaten Purbalingga

Sumber: Data Primer, Survey Peneliti, 2021

Konsumen adalah faktor penting bagi suatu perusahaan, setiap perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada para konsumennya karena dalam persaingan yang ketat ini, konsumen tidak hanya mendapatkan tawaran produk dari satu perusahaan saja, namun perusahaan pesaing lain juga menawarkan produk yang sejenis, maka perusahaan harus memiliki strategi menarik dan berbeda dengan pesaingnya agar produknya selalu diminati dan dibeli oleh konsumen.

Dari survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah omzet penjualan di swalayan avicena cenderung mengalami fluktuatif seperti yang tampak di tabel laporan pendapatan perbulan periode februari-oktober 2021 bawah ini:

Tabel 1.5
Laporan Pendapatan Perbulan Periode Februari-Oktober 2021

No	Bulan	Pendapatan
1	Februari	Rp. 314.126.273
2	Maret	Rp. 391.508.661
3	April	Rp. 322.626.882
4	Mei	Rp. 561.891.322
5	Juni	Rp. 464.243.733
6	Juli	Rp. 494.616.637
7	Agustus	Rp. 395.069.556
8	September	Rp. 496.119.764
9	Oktober	Rp. 432.807.460

Sumber: Data Sekunder, Swalayan Avicena, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa jumlah pendapatan swalayan avicena yang berada didesa makam pada akhir ini mengalami fluktuatif yaitu adanya jumlah omzet penjualan swalayan yang menunjukkan ketidak tetapan peningkatan dan penurunan secara jelas. Untuk menghadapi persaingan, maka pemilik swalayan tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan sesuatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Terdapat lima tahapan yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli (Enos Korawa, 2018). Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan produk dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Selain 3 faktor yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat empat faktor lain yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor – faktor keputusan pembelian yang di pertimbangkan peneliti adalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Faktor kedua selain kualitas pelayanan adalah harga. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentifikasikan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Pangestu, 2018).

Faktor ketiga selain harga adalah lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi harus di pertimbangkan sebaik mungkin. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk target pasar. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang di inginkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pra survey pada konsumen Swalayan Avicena sebanyak 30 responden mengenai kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang mendukung keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja. Berikut hasil pra survey yang dilakukan dapat dilihat dalam tabel 1.6.

Tabel 1.6 Hasil Pra Survey

No	Variabel	Pertanyaan	Kriteria		jumlah	Persentase		total (%)
			Setuju	Tidak Setuju		Setuju	Tidak Setuju	
1	Kualitas Pelayanan	kenyamanan dalam belanja	11	19	30	37%	63%	100%
		keramahan petugas dalam melayani	13	17	30	43%	57%	100%
2	Harga	harga yang ditawarkan bervariasi dan terjangkau	21	9	30	70%	30%	100%
		harga yang ditawarkan memiliki kesamaan dengan swalayan lain	16	14	30	53%	47%	100%
3	Lokasi	kemudahan lokasi dijangkau oleh transportasi umum	27	3	30	90%	10%	100%
		lahan parkir yang luas	7	23	30	23%	77%	100%

Sumber: Data Primer, Pra Survey Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.6, hasil pra survey dari 6 pertanyaan diatas, didapatkan hasil jawaban dari 30 responden. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan pertama yaitu kenyamanan dalam belanja di Swalayan Avicena sebanyak 37% responden menjawab setuju dan 63% menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan kedua yaitu keramahan petugas Swalayan Avicena sebanyak 43% responden menjawab setuju dan 57% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dalam berbelanja di Swalayan Avicena kurang nyaman dimata konsumen dan keramahan petugas Swalayan Avicena dalam melayani rendah. Pada pertanyaan ketiga yaitu harga yang ditawarkan bervariasi dan terjangkau sebanyak 70% responden menjawab setuju dan 30% tidak setuju. Pada pertanyaan keempat yaitu harga memiliki kesamaan

dengan swalayan lain sebanyak 53% responden menjawab setuju dan 47% menjawab tidak setuju.

Pada pertanyaan kelima yaitu kemudahan lokasi dijangkau oleh transportasi umum sebanyak 90% responden menjawab setuju dan 10% menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan keenam yaitu lahan parkir yang luas sebanyak 23% responden menjawab setuju dan 77% tidak setuju. hal ini menunjukkan bahwa lokasi parkir yang luas masih banyaknya konsumen menjawab tidak setuju.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniyanti (2021) dengan judul “Analisis Faktor Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Toko Depirtn Sebagai Tempat Belanja”, menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, lokasi mendukung keputusan konsumen memilih toko depirtn sebagai tempat belanja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Dalam Memilih Swalayan sebagai tempat Berbelanja Studi Kasus Pada Swalayan Avicena Desa Makam, Rembang Purbalingga”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, indentifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Banyaknya swalayan sebagai pesaing.
2. Penjualan Swalayan Avicena mengalami fluktuatif periode Januari-Oktober 2021.
3. Masih adanya keluhan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Avicena.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan swalayan avicena sebagai tempat berbelanja?
2. Bagaimana harga swalayan avicena sebagai tempat berbelanja?
3. Bagaimana lokasi swalayan avicena sebagai tempat berbelanja?
4. Bagaimana keputusan konsumen dalam memilih swalayan Avicena sebagai tempat berbelanja?
5. Bagaimana analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang mendukung keputusan konsumen dalam memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang mendukung keputusan konsumen dalam memilih swalayan sebagai tempat berbelanja, serta untuk memenuhi syarat kelulusan pendidikan tingkat sarjana strata satu (S1) di program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan swalayan avicena.
2. Untuk mengetahui harga swalayan avicena.
3. Untuk mengetahui lokasi swalayan avicena.
4. Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja.
5. Untuk menganalisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang mendukung keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja?

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan swalayan avicena untuk mengembangkan perusahaan kedepannya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2018) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sunyoto (2015), pemasaran yaitu merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Beberapa definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa pemasaran adalah hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumennya dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dimana dalam pemasaran sangatlah penting dan bermanfaat bagi perusahaan untuk membentuk perusahaan yang baik dan mampu bersaing secara kompetitif kepada perusahaan lain guna untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2016), Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

Menurut Rahayu (2017), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan megorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

Berdasarkan ketiga definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, Mengarahkan, dan mengkordinir kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran secara efisien dan efektif.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

seseorang atau perusahaan yang menjalankan suatu usaha harus memiliki tujuan pemasaran agar usahanya dapat berjalan dan terarah sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut beberapa pendapat para ahli tentang tujuan pemasaran.

Menurut Sulistiani (2016), tujuan pemasaran yaitu meningkatkan kualitas kordinasi, mengukur hasil pemasaran berdasarkan standard prestasi yang berlaku memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan, mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perusahaan dalam pemasaran.

Adapun menurut Sudaryono (2016) Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Fungsi pemasaran menurut sudaryono (2016) yaitu:

1. Fungsi Pertukaran
Pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi Distribusi Fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan agar kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Pelantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia memberi barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat menentukan harga, mempromosikan produksi secara lebih baik, memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan dan dapat menentukan lokasi/tempat disamping perusahaan akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru untuk pemenuhan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara untuk mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Tjiptono (2016), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Swastha (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

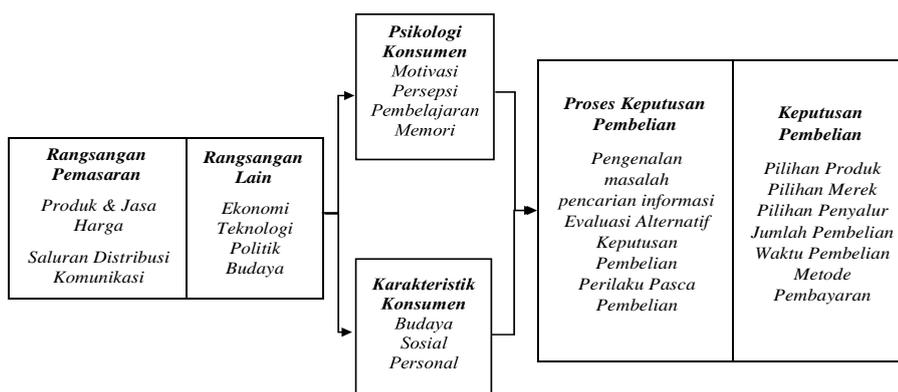
Menurut Kotler & Keller (2016), Perilaku Konsumen adalah studi menggambarkan bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha untuk memilih, memberi, dan menggunakan barang/jasa agar dapat dikonsumsi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka.

Berdasarkan ketiga definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan, proses kegiatan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan suatu barang/jasa.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan digunakannya termasuk didalamnya dan apa saja faktor-faktor yang turut mempengaruhinya. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

konsumen mengambil beberapa macam keputusan membeli setiap harinya. Keputusan pembelian ini sangatlah rinci untuk menjawab sebuah kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk yaitu faktor lingkungan sosio-budaya dan faktor psikologis.

1. Faktor-faktor lingkungan sosio-budaya:

a. Budaya

Budaya merupakan faktor dasar yang menentukan keinginan seseorang. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lainnya yang memberikan aturan, arahan, dan pedoman yang dapat memecahkan sebuah masalah yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

b. Kelompok Acuan

Seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang memilih produk atau jasa.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok rangkaian posisi kesatuan yang menempatkan posisi seseorang dimasyarakat. Dalam masyarakat terdiri dari sekelompok individu yang berbagi perilaku yang berkaitan dengan nilai, bakat dan minat yang sama. Kelas sosial juga dapat dibedakan menjadi kesenjangan sosial ekonomi dari yang rendah hingga tinggi.

d. Keluarga

Keluarga adalah dua orang atau yang lebih yang memiliki tujuan yang sama dikaitkan dengan hubungan darah, melalui perkawinan dan tinggal bersama. Keluarga memiliki peran penting dalam menentukan pengambilan sebuah keputusan.

e. Sumber informasi

Sumber informasi menyampaikan cara mentransformasikan informasi, menggunakan, merincikan, menyimpan dan mendapatkan informasi. Sumber informasi pemasar merupakan cara kerja pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

f. Sumber non komersial lain

Sumber non komersial merupakan salah satu hal yang tidak bersifat profit dan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Tujuan dari non komersial adalah untuk memperoleh benefit dengan cara mengadakan sebuah program yang bermanfaat, mengajak kepada kehidupan yang lebih baik dan bermanfaat.

2. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan yang terdapat didalam pribadi individu yang sifatnya mendorong untuk melakukan sebuah tindakan. Keadaan tersebut dapat diperoleh dari keinginan atau kebutuhan seorang individu dalam memenuhi kepuasannya yang harus terpenuhi.

b. Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil proses pembelajaran yang disimpan dalam memori dirinya sendiri. Pembelajaran konsumen merupakan perkembangan konsumen dalam memperoleh pengetahuan, pembelajaran, dan pengalaman pembelian konsumen. Pembelanjaan konsumen dapat berubah seiring adanya perkembangan pengetahuan baru.

c. Sikap

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh berkaitan dengan respon seseorang baik menguntungkan atau tidak menguntungkan dengan sebuah objek yang diberikan. Konsep objek berkaitan dengan sikap seseorang konsumen dalam pemilihan produk, merek, kepemilikan, jasa.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan pengaruh seseorang dari masa kanak-kanak sampai dewasa berdasarkan pengalamannya. Perkembangan kepribadian berkembang dari waktu ke waktu. Sifat dasar kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian yang konsisten bertahan lama, dan kepribadian dapat berubah.

e. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah gambaran proses melihat dunia yang dilakukan seorang individu dalam mengatur dan menafsirkan suatu hal. Contohnya yaitu sensasi respon individu yang langsung berasal dari panca indra yang berkaitan dengan anggapan seseorang terhadap sebuah merek, kemasan, iklan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, group dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan

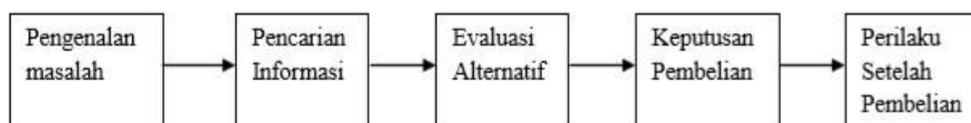
dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang mengkombinasikan antara pengetahuan atau pengalaman dan perilaku alternatif, yang kemudian dipilih salah satunya dari kombinasi tersebut. Sehingga mengarah keputusan pembelian.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018), proses keputusan pembelian adalah proses psikologis yang memainkan peranan bagaimana konsumen memutuskan pembelian. Sebuah riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian menggunakan 5 tahap proses pembelian konsumen : tahap pertama pengenalan masalah, tahap kedua pencarian informasi, tahap ketiga evaluasi alternatif, tahap keempat keputusan pembelian, dan tahap kelima perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melakukan lima tahap itu terkadang konsumen membalikan lima tahap itu seperti saat konsumen membeli sebuah produk, konsumen langsung bergerak kepada proses keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2018), memaparkan terkait perspektif dalam memecahkan sebuah masalah mencakup semua jenis perilaku yang memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.2.



Sumber: Kotler dan Keller (2018)

Pada model tersebut menunjukkan semua pertimbangan yang muncul dalam tahap proses pembelian dimana konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks. Berikut tahap-tahap pengambilan keputusan seorang konsumen:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan konsumen yang sadar akan adanya masalah penemuan kebutuhannya. Pembeli sadar akan adanya kekurangan kebutuhan dan keinginannya. Adanya kebutuhan dalam kasus ini disebabkan oleh rangsangan dari dalam seseorang seperti rasa lapar dan dahaga yang dapat berubah menjadi suatu dorongan. Suatu kebutuhan dapat timbul disebabkan oleh rangsangan dari luar seseorang contohnya pada saat melewati toko roti dan melihat roti yang telah selesai dipanggang maka dapat merangsang adanya rasa lapar.

2. Pencarian informasi

Timbulnya niat dari seorang konsumen mulai terdorong untuk mencari sebuah informasi yang banyak. Pada umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen dapat meningkat dikarenakan sebuah dorongan dari keinginan dan kebutuhannya. Sumber informasi yang mempengaruhi masing-masing konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Sumber informasi pribadi seperti : keluarga, kerabat, dan tetangga.
- b. Sumber informasi komersial seperti : promosi iklan, tenaga penjual, pameran.
- c. Sumber informasi umum seperti : media massa dan media cetak.
- d. Sumber pengalaman seperti : pernah membeli, pernah menguji, dan produk pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif

Proses model dari evaluasi konsumen sifatnya kognitif yang berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan konsep mendasar yang dapat dalam proses evaluasi. Tahap pertama yaitu konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tahap kedua, konsumen mencari benefit dari sebuah produk atau jasa. Tahap ketiga, konsumen melihat beberapa atribut menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap keputusan pembelian konsumen memiliki referensi terhadap merek. Konsumen dapat mengetahui merek yang disukai. Terdapat faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian konsumen dan keputusan pembelian. Pertama yaitu, sebuah sikap dan motivasi seorang pelanggan untuk mengikuti orang lain dalam proses pembelian. Pada proses pembelian tujuan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dipengaruhi oleh keadaan pendapatan individu, manfaat yang didapat dan pembelian yang tak direncanakan.

5. Hasil pasca pembelian

Setelah melalui proses pembelian, konsumen menghadapi proses tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dalam mengkonsumsi sebuah produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan pemasar tidak hanya memikirkan sebuah produk dapat terjual atau tidak tetapi pemasar juga harus melihat bagaimana proses kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

- a. Kepuasan pasca pembelian
Kepuasan didefinisikan hubungan antara fungsi harapan dan fungsi anggapan kinerja sebuah produk dapat berhasil menarik hati pelanggan.

Jika kinerja sebuah produk tidak memenuhi harapan seorang konsumen maka konsumen tersebut akan merasa kecewa. Jika kinerja sebuah produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Jika melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali atau tidak dan biasanya jika mereka merasa puas atau tidak puas maka konsumen membicarakannya kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan membeli produk kembali. Jika pelanggan merasa adanya kepuasan maka cenderung membicarakan yang baik kepada orang lain, jika pelanggan tidak puas maka cenderung membicarakan yang buruk kepada orang lain.

c. Penggunaan dan menolak pasca pembelian

Pemasar harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menolak produk. Jika konsumen merasa puas dan segera membeli produk maka konsumen akan datang kembali ke pasar untuk membeli produknya lagi.

2.3.3 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) *Initiator* (Pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2) *Influencer* (pemberi pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3) *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

4) *Approver* (Pemberi persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5) *Gate Keeper* (Penjaga gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6) *Buyer* (Pembeli)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

7) *User* (Pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan (*service quality*) merupakan suatu elemen yang penting dalam sebuah bisnis, Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran baik buruknya suatu layanan akan berpengaruh terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dan dipersepsikan pelanggan. Sebuah bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Mandong, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) adalah cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Reliability*, yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah ditawarkan
2. *Responsiveness*, yaitu respond atau tanggapan karyawan serta staff dalam membantu konsumen dan membeikan playanan yang cepat dan baik.
3. *Assurance*, kemampuan karyawan terhadaap pengetahuan porduk secara terapat, keramaahan, kesopanan, dan memberikan perhatian dalam pelayanan.
4. *Empathy*, memberikan kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.
5. *Tangible*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir yang aman, kebersihan, kerapian, kenyamanan dan juga penampilan karyawan.

2.5 Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Gary dalam (Agustina et al., 2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen setelah mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Pangestu, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk yang telah dibelinya.

2.5.2 Penetapan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga, dibawah ini terdapat beberapa cara penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) antara lain:

1) Penetration Pricing

Perusahaan menetapkan harga awal yang rendah untuk menembus pasar dengan cepat dan untuk menarik banyak pembeli dengan cepat dan memenangkan pasar yang besar.

2) Skimming Pricing

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk produk baru dan mendapatkan pendapatan maksimum dari segmen yang bersedia membayar harga tinggi, perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih menguntungkan.

2.5.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) empat ukuran harga dengan dimensi indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih keil 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 membeli produk tersebut.

2.6 Lokasi

2.6.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Menurut Tjiptono (2015), menyatakan bahwa lokasi atau saluran distribusi merupakan semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau pedagang grosir atau perantara eceran. Untuk menjual suatu produk barang atau jasa dan bisa sampai kepada konsumen akhir tidak selalu dapat langsung dilakukan oleh perusahaan, sehingga dibutuhkan distributor distributor yang saling bergantung serta berkaitan dengan lokasi perusahaan sebagai sarana penyaluran suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Menurut Alma (2016) mengemukakan Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

2.6.2 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu – lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Agustinus Philipus Peppy F, SE, M, Dev.Ec , 2017, Analisis Harga dan	(X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan	(X1) -Keterjangkauan harga -Daya saing harga	Metode yang digunakan dalam penelitian	Dari hasil analisis korelasi pearson, terlihat bahwa nilai korelasi harga terhadap

	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomart Cabang Cikembar Kab. Sukabumi	(Y) Keputusan Pembelian	-kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2) -Berwujud (<i>Tangible</i>) -Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) -Keandalan (<i>Reliability</i>) -jaminan (<i>Assurance</i>) (Y) -Pengenalan masalah -Pencarian utama -Evaluasi alternatif -Pengambilan Keputusan -Perilaku setelah melakukan pembelian	ini yaitu metode Deskriptif asosiatif	keputusan pembelian adalah sebesar 0,937 dan termasuk kategori korelasi sangat kuat karena berada pada interval "0,800-1,000". dan dikuatkan dengan hasil uji t diperoleh nilai t hitung Harga 3,007 > t tabel 2,048. Maka Harga secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan Pembelian pada Indomart Cabang Cikembar Kab. Sukabumi.
2	Hanni Rizki Maulidha NST, 2020, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Swalayan 88 Padangsidimpuan	(X1) Lokasi (X2) Kelengkapan Produk (X3) Harga (Y) Keputusan pembelian	(X1) -akses -visibilitas -lalu lintas -tempat parkir -ekspansi -lingkungan -kompetisi -peraturan pemerintah (X2) -kelengkapan jenis produk yang di tawarkan -kelengkapan produk merk yang ditawarkan -kelengkapan produk variasi	yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif	Hasil uji parsial t bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidimpuan secara parsial, yang dibuktikan dengan t hitung 2,923 > t tabel 1,666.

			<p>ukuran yang ditawarkan</p> <ul style="list-style-type: none"> -kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan (X3) -keterjangkaun harga -kesesuaian harga dengan kualitas produk -daya saing harga -kesesuaian harga dengan manfaat 		
3	Beny Adrianto (2019), Lokasi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada torii resto	(X) Lokasi (Y) Keputusan pembelian	(X) <ul style="list-style-type: none"> -Visiabilitas -Lalu lintas -Kompetisi -Tempat parkir yang luas -Lingkungan -Akses 	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Deskriptif <i>Eksploratif</i> dengan metode berupa Studi Kasus	Hasil rata-rata nilai index indikator Lokasi Torii Resto 72,67 % masuk kategori baik yang dimana setiap indikator dalam Lokasi yaitu Akses, Lalu-lintas, Tempat Parkir, Lingkungan dan Persaingan berada pada interval 60%-79,99% dengan keterangan baik. Hal tersebut membuktikan bahwa lokasi pada Torii Resto adalah baik. Dari hasil analisis faktor-faktor lokasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk

					yaitu lingkungan, karena lokasi Torii Resto berdekatan dengan kampus, sekolah dan perkantoran yang mendukung adanya keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelajar/mahasiswa dan pekerja lainnya.
4	Kurniyanti, 2021, Analisis Faktor Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Toko Depirtn Sebagai Tempat Belanja	(X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Lokasi (Y) Keputusan Konsumen	(X1) -keterjangkauan harga -harga yang bervariasi -kesesuaian antara harga dengan kualitas (X2) -jangkauan promosi -kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi -kualitas penayangan iklan produk di media sosial (X3) -tanggap dan singgap dalam melayani konsumen -selalu menjaga etika dalam melayani konsumen -menjaga kebersihan	Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Lokasi didapatkan hasil perhitungan Uji t, dilihat nilai thitung dari ttabel ($3.727 > 1.701$) yang mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja.

			<p>(X4) -memiliki parkir yang luas -dapat dijangkau oleh kendaraan roda dua dan empat -jauh dari kemacetan kota (Y) -keputusan tentang jenis produk -harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas -kualitas pelayanan yang diberikan -lokasi yang strategis</p>		
5	William Lianardi, 2019, analisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan Juni Pekanbaru	<p>(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kelengkapan Produk (X3) Harga (Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>(X1) -<i>tangible</i> (bukti fisik) -<i>reliability</i> (kehandalahn) -<i>responsiveness</i> (ketanggapan) -<i>assurance</i> (jaminan) -<i>emphaty</i> (empati) (X2) -keragaman produk yang dijual -variasi produk yang dijual -ketersediaan produk yang dijual -macam merek yang tersedia (X3) -keterjangkaun harga</p>	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif	Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Swalayan JUNI Pekanbaru. Hal ini menerangkan bahwa kualitas pelayanan tidak terlalu dibutuhkan terhadap keputusan pembelian selama kelengkapan

			-kesesuaian harga dengan kualitas produk -daya saing harga -kesesuaian harga dengan manfaat (Y) -pemilihan produk -pemilihan merk -pemilihan saluran pembelian -penentuan waktu pembelian -jumlah pembelian -metode pembayaran		produk dan harga sesuai.
--	--	--	--	--	--------------------------

Sumber: Data Sekunder (2021)

Dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kurniyanti (2021) yang berjudul “Analisis harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi yang mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja”. Variabel yang diteliti dalam penelitian Kurniyanti (2021) Variabel bebas (variabel independent) harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi. Variabel terikat (variabel dependent) keputusan konsumen. Sedangkan subjek yang diteliti yaitu konsumen Toko Depirtn dan metode yang digunakan dalam penelitian Kurniyanti (2021) menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian Kurniyanti (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti dan penelitian yang dilakukan Kurniyanti variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi dan keputusan konsumen dan unit analisis yang digunakan di penelitian ini yaitu unit analisis (*Individual*) yaitu terdiri dari interaksi antar individu (Konsumen Swalayan Avicena Desa Makam) dan metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif.

2.7.2 Kerangka Pemikiran

Saat ini perkembangan Pasar Swalayan semakin meningkat, sebelumnya masyarakat lebih dominan berbelanja di toko kecil / toko kelontong, namun saat ini masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar swalayan, bahkan pasar swalayan ini sudah banyak dijumpai dikota-kota besar di Indonesia, yang menjadi pasar swalayan menjadi tempat untuk berbelanja karena konsumen menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan. Hal ini membuat para perilaku bisnis terutama dibidang pasar swalayan terus berinovasi dan mengembangkan bisnisnya serta perlu memberikan pengalaman terbaik kepada para pelanggan dalam memberikan kenyamanan fasilitas.

pembelian menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan untuk membawa keuntungan yang besar dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam melakukan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono, (2016). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangible*

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Pangestu, 2018). Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk. Harga produk yang tinggi maka akan menimbulkan kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) empat ukuran harga dengan dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Lokasi adalah salah satu tolak ukur konsumen dalam keputusan pembelian, keputusan membeli dapat dilakukan oleh konsumen apabila tempat yang dituju lokasi yang mudah dijangkau, tersedianya fasilitas umum, letaknya strategis. Menurut Alma (2016) mengemukakan Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dimensi lokasi menurut Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas (*traffic*)
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan (lokasi pesaing)
8. Peraturan pemerintah

Penelitian ini untuk lokasi hanya digunakan enam dimensi hanya menggunakan yaitu : 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (*traffic*) 4. Lahan parkir 5. Lingkungan 6. Persaingan, karena disesuaikan dengan pada saat peneliti melihat kondisi penelitian di lapangan mengenai ekspansi dan peraturan pemerintah.

Konsumen akan membeli barang jika pelayanan yang menyenangkan, dan harga yang diberikan cukup terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan tempat yang dituju nyaman dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

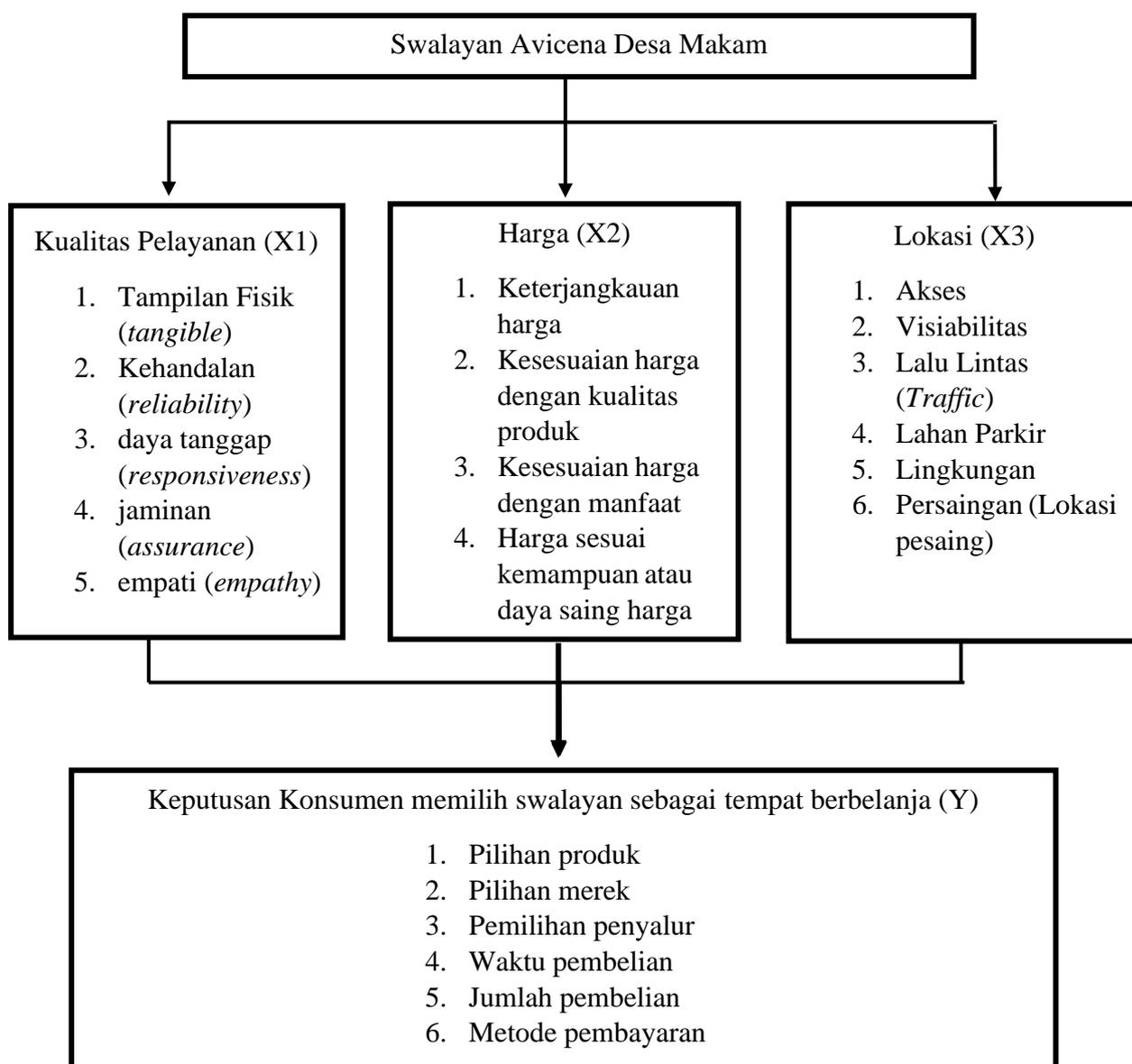
Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan konsumen berbelanja di swalayan.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Kurniyanti (2021) yang berjudul “Analisis faktor harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi yang mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja” dengan hasil bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi yang mendukung keputusan konsumen memilih toko depirtn sebagai tempat belanja. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor yang mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn Sebagai tempat belanja yaitu regresi linier berganda. Terdapat kesamaan mengenai variabel (X) yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dan untuk variabel (Y) mempunyai kesamaan yaitu keputusan konsumen. Namun ada perbedaan dalam

metode analisis yaitu penelitian ini melakukan observasi, penyebaran kuesioner serta analisis deskriptif dengan menggunakan rumus total tanggapan responden.

2.7.3 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif (Eksploratif) dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data, menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang mendukung keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja.

3.2 Objek, Unit analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dengan dimensi tampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). harga dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing dan lokasi dengan dimensi akses, visiabilitas, lalu lintas, lahan parkir, lingkungan, persaingan. serta variabel keputusan konsumen dengan dimensi pilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran

unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Individual* yaitu data yang diperoleh dari responden setiap individu, dimana individu disini merupakan Konsumen Swalayan Avicena Desa Makam.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan Avicena tepatnya Jl.Raya Makam, Kec.Rembang, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53356.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari unit analisis baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya wawancara langsung kepada karyawan swalayan avicena dan melakukan penyebaran/pengisian kuesioner kepada konsumen Swalayan Avicena Desa Makam. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, seperti media massa, penelitian terdahulu, dan penyedia data Swalayan Avicena Desa Makam.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel/Sub Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Tampilan Fisik (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> Kondisi ruangan swalayan tertata rapi dan terlihat bersih Karyawan swalayan avicena berpenampilan sopan dan rapi 	Ordinal
	Kehandalan (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan Swalayan avicena sigap dalam melayani Karyawan swalayan avicena memberikan perhatian yang sama kepada semua konsumen 	
	Daya tanggap (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan pada saat dikasir cepat Karyawan swalayan avicena menangani dengan cepat terhadap keluhan yang disampaikan konsumen. 	
	Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> Kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di Swalayan Avicena Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen 	
	Empati (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan swalayan avicena dalam melayani ramah Karyawan swalayan avicena memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen 	
Harga	Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> Harga produk yang ditawarkan Swalayan Avicena relatif lebih murah Harga yang ditawarkan swalayan avicena terjangkau oleh konsumen 	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> Swalayan avicena menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah Harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kualitas produk yang dijual 	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> Harga yang ditawarkan Swalayan Avicena sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen Harga yang ditawarkan di swalayan avicena sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen 	
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> Harga produk yang ditawarkan swalayan memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan swalayan lain 	
	Akses	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi menuju swalayan avicena sangat mudah dijangkau Tersedianya angkutan umum ke swalayan avicena 	

Lokasi	Visiabilitas	<ul style="list-style-type: none"> Kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal Swalayan avicena dapat ditemukan dengan mudah 	Ordinal
	Lalu Lintas (Traffic)	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya orang yang lalu-lalang Tingkat kemacetan dan kepadatan lalu lintas 	
	Lahan Parkir	<ul style="list-style-type: none"> Swalayan avicena memiliki tempat parkir yang cukup luas Tempat parkir pada swalayan avicena sangat aman 	
	Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi yang berdekatan dengan pasar, sekolah 	
	Persaingan	<ul style="list-style-type: none"> Kompetitor disekitar area Swalayan Avicena 	
Keputusan Konsumen	Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan swalayan avicena karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Pemilihan swalayan avicena karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap 	Ordinal
	Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan merek karena popularitas swalayan avicena 	
	Pemilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan swalayan avicena karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan Pemilihan swalayan avicena karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas 	
	Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk di swalayan avicena karena merasa butuh dan dan merasa perlu melakukan pembelian 	
	Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> membeli produk di swalayan avicena karena bisa memilih sesuai dengan kebutuhan 	
	Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan dalam proses pembayaran 	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuanlitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Avicena Desa Makam.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* yaitu

respondennya adalah siapa saja yang secara kebetulan berbelanja di swalayan avicena dan bertemu dengan peneliti.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 N = Jumlah Populasi
 E = Batas Toleransi 10%

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
2. Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Pada penelitian ini penulis menggunakan nilai e sebesar 0,1 (10%) karena jumlah populasi yang berjumlah 26.835. Rincian jumlah populasi terlihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2

Jumlah Konsumen Periode Februari-Oktober 2021

Bulan	Konsumen
Februari	2.224
Maret	2.764
April	2.288
Mei	4.195
Juni	3.129
Juli	3.204
Agustus	2.810
September	3.232
Oktober	2.989
Jumlah	26.835

Sumber: Data Sekunder, 2021

Populasi dari jumlah sampel data konsumen periode Februari-Oktober pada tahun 2021 adalah:

$$n = \frac{26.835}{1 + 26.835 (10\%)^2}$$

$$n = 99,62$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel adalah 100 responden Swalayan Avicena.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.6.1 Data Primer

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan, seperti karyawan Swalayan Avicena Desa Makam.

2. Kuesioner

Yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang mendukung keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja.

Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuesioner, penulis menggunakan skala likert seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Tabel Keterangan Skala Likert

Kriteria Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Data Sekunder, Sugiyono (2017)

3. Observasi

Yaitu dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3.6.2 Data Sekunder

Dilakukan dengan mempelajari, menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, seperti buku-buku referensi, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

menurut Sujarweni (2015), uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu dan uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS 25, dengan ketentuan sebagai berikut:

kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r$ tabel valid

Jika $r_{hitung} < r$ tabel berarti tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian Sugiyono (2017). Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknis analisis formula *Cronbach Alpha*.

Suatu Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS versi 25 dengan kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel
2. Jika nilai cronbach Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik gejala yang ada yaitu keadaan gejala yang menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan lalu mengelompokkan bahan-bahan tersebut dan bermaksud membuat kesimpulan secara umum dan generalisasi di definisikan Hikmawati (2017). Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga dan lokasi mendukung keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja.

Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total\ Jawaban\ Responden}{Skor\ Tertinggi\ Responden \times Jumlah\ Responden} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

- a. Rentang = 100 % tertinggi – 0 % rendah, dimana nilai tertinggi 100% dan nilai terendah 0 %
- b. Kelas = 5 (sesuai dengan Skala Likert)

$$interval = \frac{rentang}{banyak\ kelas}$$

- c. Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah :

$$interval = \frac{100 - 0}{5} = \frac{100}{5} = 20$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini

Tabel 3.4

Kriteria Skor Penilaian

Interval (%)	Kualitas Pelayanan	Harga	Lokasi
0 – 19	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Tidak Baik
20 – 39	Tidak Baik	Tidak Terjangkau	Tidak Baik
40 - 59	Cukup Baik	Cukup Terjangkau	Cukup Baik
60 - 79	Baik	Terjangkau	Baik
80 – 100	Sangat Baik	Sangat Terjangkau	Sangat Baik

Sumber: Data Sekunder, Sugiyono (2017)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Swalayan Avicena

Swalayan avicena desa makam pertama kali dibuka pada tanggal 14 September 2003, dengan moto pilihan belanja hemat. Awal mula terbentuknya swalayan avicena adalah hasil dari keinginan pendirinya, yaitu Ibu Siti Rohmah untuk membuka sebuah toko yang menyediakan berbagai macam produk dan mengembangkan usaha retail di Desa Makam. Nama Swalayan Avicena ini sendiri diambil dari nama anaknya yang pertama yaitu bernama Avicena Anindya. Keputusan ini dibuat berdasarkan musyawarah keluarga Ibu Siti Rohmah.

Swalayan avicena beralamat di Jalan Raya Makam, Kec.Rembang, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Swalayan ini menyediakan berbagai macam kebutuhan dari kebutuhan pokok, pakaian, gerabah, alat elektronik, alat tulis dan kantor.

4.1.2 Visi, Misi Swalayan Avicena

1. Visi

- Menjadi jaringan toko retail terbesar
- Unggul dalam pelayanan
- Professional dalam pengelolaan dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen

2. Misi

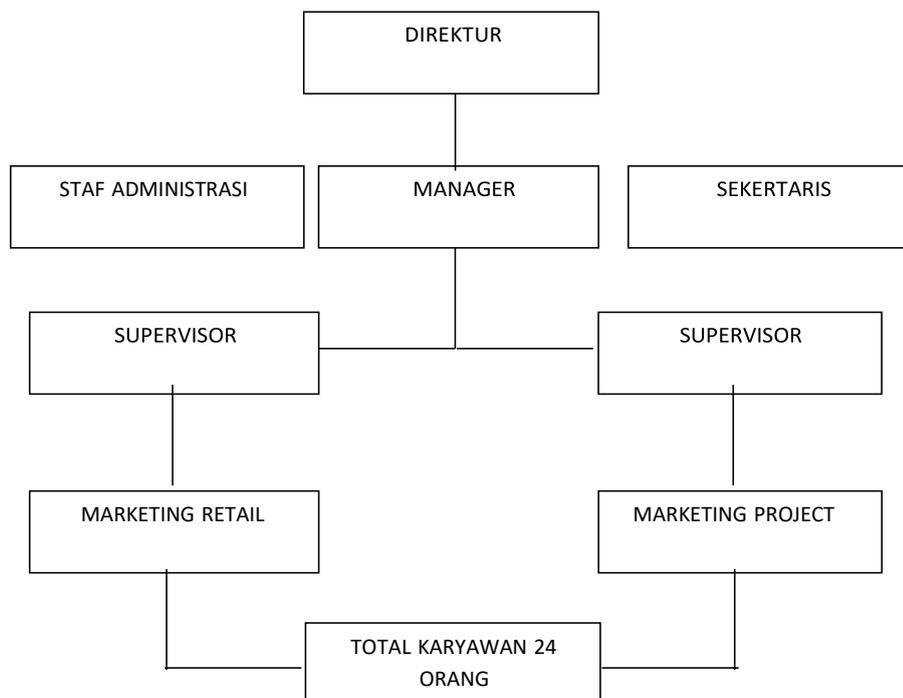
- Menyediakan produk yang berkualitas, lengkap, dan harga yang lebih murah
- Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada pelayanan yang berkualitas
- Menciptakan SDM retail yang tangguh dan profesional
- Menyediakan tempat belanja yang nyaman, lokasi yang strategis dan tersebar

3. Struktur Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana dengan memperlihatkan gambar satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan yang ada untuk membantu kepemimpinan dalam mengidentifikasi, mengkoordinasi tingkat-tingkat dalam fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Adapun struktur organisasi Swalayan Avicena adalah sebagai berikut ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Swalayan Avicena



Sumber : Data Sekunder, Swalayan Avicena, 2022

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1.	Item 1	0,361	0,448	Valid
2.	Item 2	0,361	0,502	Valid
3.	Item 3	0,361	0,871	Valid
4.	Item 4	0,361	0,791	Valid
5.	Item 5	0,361	0,702	Valid
6.	Item 6	0,361	0,760	Valid
7.	Item 7	0,361	0,543	Valid
8.	Item 8	0,361	0,793	Valid
9.	Item 9	0,361	0,840	Valid
10.	Item 10	0,361	0,661	Valid

Sumber Data : *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas dengan terhadap variabel kualitas pelayanan dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan menggunakan 10 pertanyaan. Bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,361$.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1.	Item 1	0,361	0,843	Valid
2.	Item 2	0,361	0,839	Valid
3.	Item 3	0,361	0,648	Valid
4.	Item 4	0,361	0,866	Valid
5.	Item 5	0,361	0,814	Valid
6.	Item 6	0,361	0,790	Valid
7.	Item 7	0,361	0,564	Valid

Sumber Data : *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas dengan terhadap variabel harga dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 7 pertanyaan. Bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,361$.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1.	Item 1	0,361	0,703	Valid
2.	Item 2	0,361	0,766	Valid
3.	Item 3	0,361	0,679	Valid
4.	Item 4	0,361	0,672	Valid
5.	Item 5	0,361	0,640	Valid
6.	Item 6	0,361	0,115	Tidak Valid
7.	Item 7	0,361	0,417	Valid
8.	Item 8	0,361	0,718	Valid
9.	Item 9	0,361	0,742	Valid
10.	Item 10	0,361	0,585	Valid

Sumber Data : *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas dengan terhadap variabel lokasi dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 10 pertanyaan. Dari 10 pertanyaan ada 1 pertanyaan dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < 0,361$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1.	Item 1	0,361	0,749	Valid
2.	Item 2	0,361	0,714	Valid
3.	Item 3	0,361	0,655	Valid
4.	Item 4	0,361	0,691	Valid
5.	Item 5	0,361	0,559	Valid
6.	Item 6	0,361	0,615	Valid
7.	Item 7	0,361	0,620	Valid
8.	Item 8	0,361	0,696	Valid

Sumber Data : *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas dengan terhadap variabel keputusan pembelian dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 8 pertanyaan. Bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,361$.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Sumber Data: *Output SPSS 25*

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel berikut dengan menggunakan SPSS 25 maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,884 karena $0,884 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	7

Sumber Data: *Output SPSS 25*

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel berikut dengan menggunakan SPSS 25 maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga sebesar 0,886 karena $0,886 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Sumber Data: *Output SPSS 25*

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel berikut dengan menggunakan SPSS 25 maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Lokasi sebesar 0,782 karena $0,782 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Sumber Data: *Output SPSS 25*

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel berikut dengan menggunakan SPSS 25 maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,817 karena $0,817 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

4.3 Profil Responden

1. Jenis Kelamin Responden

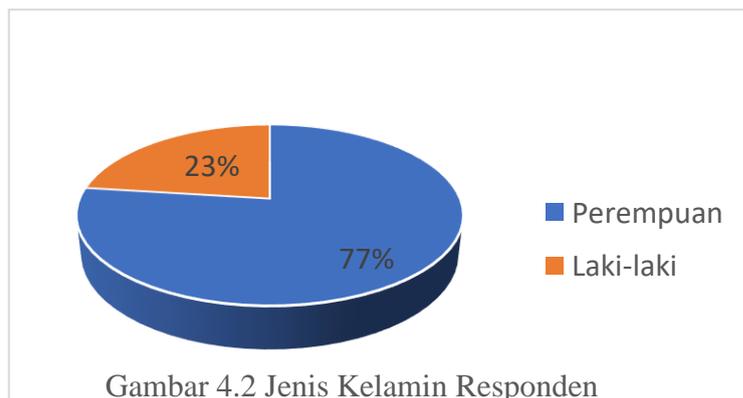
Profil responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, berikut hasil dan data profil responden swalayan avicena :

Tabel 4.9
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	23	23
2	Perempuan	77	77
Jumlah		100	100

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan Data Diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang atau 77% kelamin laki-laki sebanyak 23 orang atau 23% dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 77 orang atau 77%.



Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

2. Usia Responden

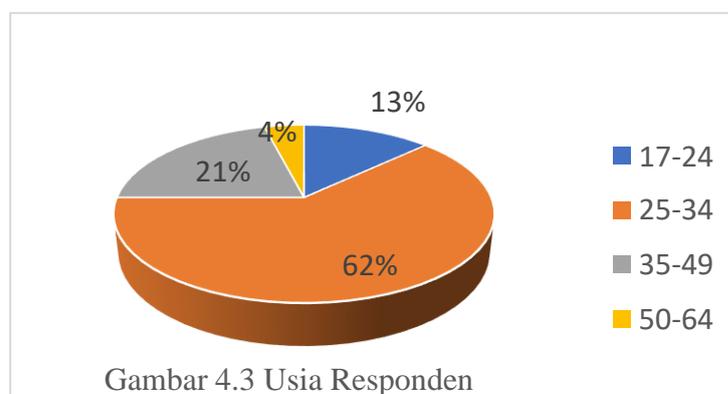
Tabel 4.10

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1	17- 24 Tahun	13	13
2	25-34 Tahun	62	62
3	35-49 Tahun	21	21
4	50-64 Tahun	4	4
5	> 65 Tahun	0	0
Jumlah		100	100

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas respondennya berusia 25-34 tahun yaitu sebanyak 62 responden atau 62%, kemudian usia 35-49 tahun yaitu 21 responden atau 21% , lalu usia 17-24 tahun yaitu 13 atau 13%, usia 50-64 yaitu 4 responden atau 4% dan usia >65 sebanyak 0 responden.



Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

3. Pendidikan Terakhir Responden

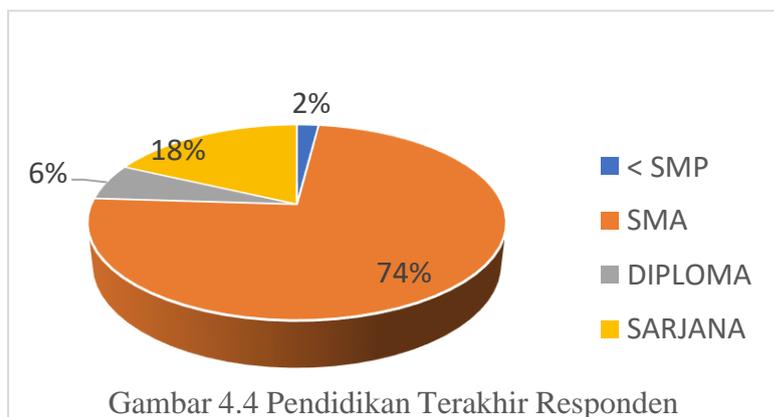
Tabel 4.11

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	< SMP	2	2
2	SMA	74	74
3	DIPLOMA	6	6
4	SARJANA	18	18
Jumlah		100	100

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari 100 responden dengan pendidikan SMA sebanyak 74 responden atau 74%, tingkat pendidikan < SMP sebanyak 2 responden atau 2%, Diploma sebanyak 6 responden atau 6% dan Sarjana sebanyak 18 responden atau 18%.



Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir Responden

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

4. Pendapatan Perbulan Responden

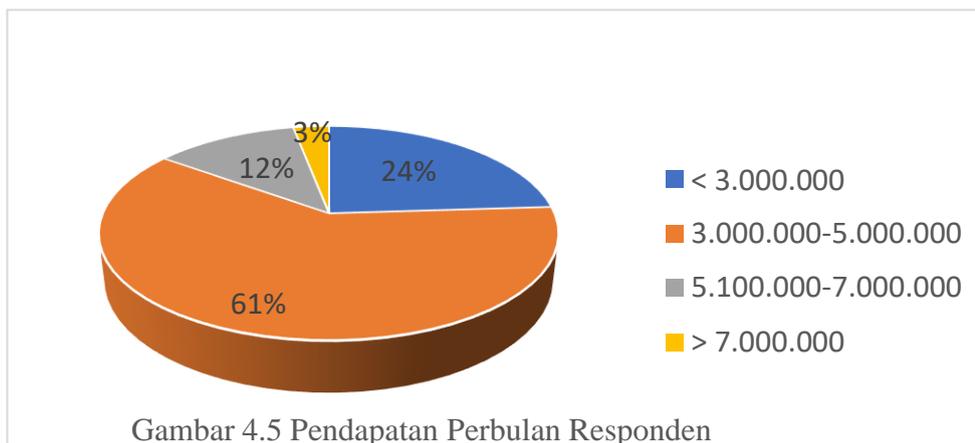
Tabel 4.12

Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
1	<3.000.000	24	24
2	3.000.000-5.000.000	61	61
3	5.100.000-7.000.000	12	12
4	>7.000.000	3	3
Jumlah		100	100

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas mengenai pendapatan perbulan responden dari 100 responden dengan tingkat pendapatan perbulan Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 61 responden atau 61%, tingkat penghasilan < Rp. 3.000.000 sebanyak 24 responden atau 24% kemudian penghasilan Rp. 5.100.000 s/d 7.000.000 sebanyak 12 responden atau 12% dan > Rp. 7.000.000 sebanyak 3 responden atau 3%.



Gambar 4.5 Pendapatan Perbulan Responden

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

5. Tempat Tinggal Responden

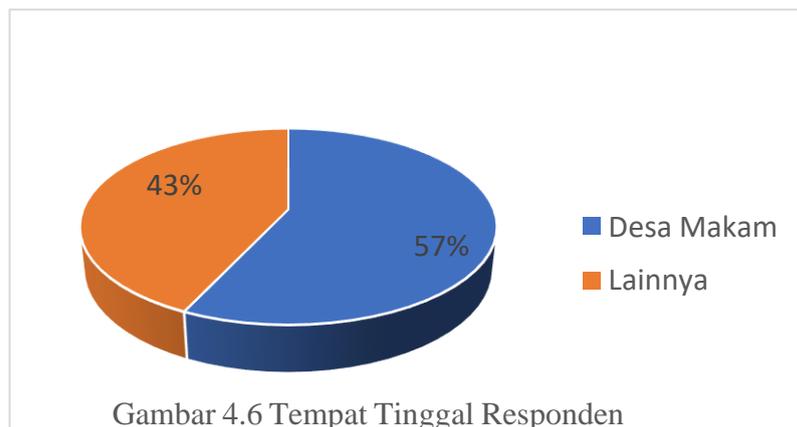
Tabel 4.13

Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
1	Desa Makam	57	57
2	Lainnya	43	43
Jumlah		100	100

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas mengenai tempat tinggal responden dari 100 responden menunjukkan bahwa sebanyak 57 responden atau 57% bertempat tinggal di Desa Makam, kemudian 43 responden atau 43% bertempat tinggal di Desa Makam.



Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan hasil data profil responden swalayan avicena yang diperoleh peneliti yaitu mayoritas responden yang datang dan membeli ke swalayan avicena adalah perempuan sebanyak 77 responden atau 77%, kemudian usia responden yang paling banyak datang dan membeli yaitu usia 25 – 34 tahun sebanyak 62 responden atau 62% tingkat pendidikan terakhir responden yang paling banyak yaitu SMA sebanyak 74 atau 74%, mayoritas pendapatan perbulan pengunjung swalayan avicena yaitu Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 61 responden atau 61%, dan mayoritas pengunjung swalayan avicena bertempat tinggal Desa Makam yaitu sebanyak 57 responden atau 57%.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Kualitas pelayanan

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kualitas pelayanan yaitu terdiri dari lima dimensi yaitu tampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiviness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

1. Tampilan Fisik (*tangible*)

- a. Pendapat responden mengenai tampilan fisik dengan pernyataan kondisi ruangan swalayan avicena tertata rapih dan terlihat bersih dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Kondisi ruangan Swalayan Avicena tertata rapih dan terlihat bersih”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	28	5	34,4%	140
Setuju	55	4	54,1%	220
Kurang Setuju	13	3	9,6%	39
Tidak Setuju	4	2	2,0%	8
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0

Total	100	100%	407
-------	-----	------	-----

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 55 responden dengan persentase 54,1%, menjawab sangat setuju 28 responden dengan persentase 34,4%, menjawab kurang setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 9,6%, menjawab tidak setuju 4 responden dengan persentase 2,0% dengan nilai skor 407.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 81,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan kondisi ruangan swalayan avicena tertata rapih dan terlihat bersih.

- b. Pendapat responden mengenai karyawan swalayan avicena berpenampilan sopan dan rapih dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Karyawan swalayan avicena berpenampilan sopan dan rapih”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	29	5	35,3%	145
Setuju	56	4	54,5%	224
Kurang Setuju	12	3	8,8%	36
Tidak Setuju	3	2	1,5%	6
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	411

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 56 responden dengan persentase 54,5%, menjawab sangat setuju 29 responden dengan persentase 35,3%, menjawab kurang setuju 12 responden dengan persentase 8,8%, menjawab tidak setuju 2 responden dengan persentase 1,5% dengan nilai skor 411.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{411}{5 \times 100} \times 100\%$$

$$= 82,2\%$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan karyawan swalayan avicena berpenampilan sopan dan rapih.

2. Keandalan (*reliability*)

- a. Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan karyawan swalayan avicena sigap dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Karyawan swalayan avicena sigap dalam melayani konsumen”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	23	5	29%	115
Setuju	57	4	57,4%	228
Kurang Setuju	14	3	10,6%	42
Tidak Setuju	6	2	3%	12
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	397

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 57 responden dengan persentase 57,4%, menjawab sangat setuju 23 responden dengan persentase 29%, menjawab kurang setuju berjumlah 14 responden dengan persentase 10,6%, menjawab tidak setuju 6 responden dengan persentase 3% dengan nilai skor 397.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{397}{5 \times 100} \times 100\%$$

$$= 79,4\%$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan karyawan swalayan avicena sigap dalam melayani konsumen.

- b. Pendapat responden mengenai karyawan swalayan avicena memberikan perhatian yang sama kepada semua konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan swalayan avicena memberikan perhatian yang sama kepada semua konsumen”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	24	5	30,3%	120
Setuju	55	4	55,6%	220
Kurang Setuju	14	3	10,6%	42
Tidak Setuju	7	2	3,5%	14
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	396

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 55 responden dengan persentase 55,6%, menjawab sangat setuju 24 responden dengan persentase 30,3%, menjawab kurang setuju berjumlah 14 responden dengan persentase 10,6%, menjawab tidak setuju 7 responden dengan persentase 3,5%, dengan nilai skor 396.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 79,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan karyawan swalayan avicena memberikan perhatian yang sama kepada semua konsumen.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
- a. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan pelayanan swalayan avicena pada saat dikasir cepat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Pelayanan swalayan avicena pada saat dikasir cepat”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	23	5	29,5%	115
Setuju	51	4	52,3%	204
Kurang Setuju	19	3	14,6%	57
Tidak Setuju	7	2	3,6%	14
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	390

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 51 responden dengan persentase 52,3%, menjawab sangat setuju 23 responden dengan persentase 29,5%, menjawab kurang setuju berjumlah 19 responden dengan persentase 14,6%, menjawab tidak setuju 7 dengan persentase 3,6%, dengan nilai skor 390.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{390}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 78\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 78% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan pelayanan swalayan avicena pada saat dikasir cepat.

- b. Pendapat responden mengenai karyawan swalayan avicena menangani dengan cepat terhadap keluhan yang disampaikan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Karyawan swalayan avicena menangani dengan cepat terhadap keluhan yang disampaikan konsumen”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	22	5	27,6%	110
Setuju	60	4	60,2%	240
Kurang Setuju	13	3	9,8%	39
Tidak Setuju	5	2	2,5%	10
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	399

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 60 responden dengan persentase 60,2%, menjawab sangat setuju 22 responden dengan persentase 27,6%, menjawab kurang setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 9,8%, menjawab tidak setuju 5 responden dengan persentase 2,5%, dengan nilai skor 399.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{399}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 79,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan karyawan swalayan avicena menangani dengan cepat terhadap keluhan yang disampaikan konsumen.

4. Jaminan (*assurance*)

- a. Pendapat responden mengenai jaminan dengan pernyataan kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di swalayan avicena dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di swalayan avicena”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	21	5	25,9%	105
Setuju	65	4	64,2%	260
Kurang Setuju	12	3	8,9%	36
Tidak Setuju	2	2	1%	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	405

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 65 responden dengan persentase 64,2%, menjawab sangat setuju 21 responden dengan persentase 25,9%, menjawab kurang setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 8,9%, menjawab tidak setuju 2 responden dengan persentase 1%, dengan nilai skor 405.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% \end{aligned}$$

$$= 81\%$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di swalayan avicena.

- b. Pendapat responden mengenai bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	29	5	35,7%	145
Setuju	54	4	53,2%	216
Kurang Setuju	11	3	8,1%	33
Tidak Setuju	6	2	3%	12
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	2
Total	100		100%	406

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 54 responden dengan persentase 53,2%, menjawab sangat setuju 29 responden dengan persentase 35,7%, menjawab kurang setuju berjumlah 11 responden dengan persentase 8,1%, menjawab tidak setuju berjumlah 6 responden dengan persentase 3%, dengan nilai skor 406.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 81,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen.

5. Empati (*empathy*)

- a. Pendapat responden mengenai empati dengan pernyataan karyawan swalayan avicena dalam melayani ramah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Karyawan swalayan avicena dalam melayani ramah”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	25	5	30,6%	125
Setuju	58	4	56,9%	232
Kurang Setuju	17	3	12,5%	51
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	408

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 58 responden dengan persentase 56,9%, menjawab sangat setuju 25 responden dengan persentase 30,6%, menjawab kurang setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 12,5%, dengan nilai skor 408.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 81,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan karyawan swalayan avicena dalam melayani ramah.

- b. Pendapat responden mengenai karyawan swalayan avicena memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Karyawan swalayan avicena memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	26	5	32,3%	130
Setuju	53	4	52,6%	212
Kurang Setuju	19	3	14,1%	57
Tidak Setuju	2	2	1%	4

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	403

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 53 responden dengan persentase 52,6%, menjawab sangat setuju 26 responden dengan persentase 32,3%, menjawab kurang setuju berjumlah 19 responden dengan persentase 14,1%, menjawab tidak setuju 2 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 403.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{403}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 80,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 80,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan karyawan swalayan avicena memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4.4.2 Harga

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Harga yaitu terdiri dari empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

1. Keterjangkauan harga
 - a. Pendapat responden mengenai keterjangkauan harga dengan pernyataan harga produk yang ditawarkan swalayan avicena relatif lebih murah dari swalayan lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Harga produk yang ditawarkan swalayan avicena relatif lebih murah
dari swalayan lainnya”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	29	5	34,8%	145
Setuju	59	4	56,6%	236
Kurang Setuju	12	3	8,6%	36
Tidak Setuju	0	2	0%	0

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	417

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 59 responden dengan persentase 56,6%, menjawab sangat setuju 29 responden dengan persentase 34,8%, menjawab kurang setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 8,6%, dengan nilai skor 417.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 83,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat terjangkau terhadap pernyataan harga produk yang ditawarkan swalayan avicena relatif lebih murah dari swalayan lainnya.

- b. pendapat responden mengenai harga yang ditawarkan swalayan avicena terjangkau oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Harga yang ditawarkan swalayan avicena terjangkau oleh konsumen”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	31	5	37,3%	155
Setuju	53	4	51,1%	212
Kurang Setuju	16	3	11,6%	48
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	415

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 53 responden dengan persentase 51,1%, menjawab sangat setuju 31 responden dengan persentase 37,3%, menjawab kurang setuju berjumlah 16 responden dengan persentase 11,6%, dengan nilai skor 415.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 83\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat terjangkau terhadap pernyataan harga yang ditawarkan swalayan avicena terjangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - a. Pendapat responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan swalayan avicena menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Swalayan avicena menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	31	5	37,9%	140
Setuju	49	4	47,9%	196
Kurang Setuju	18	3	13,2%	63
Tidak Setuju	2	2	1%	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	409

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 49 responden dengan persentase 47,9%, menjawab sangat setuju 31 responden dengan persentase 37,9%, menjawab kurang setuju berjumlah 18 responden dengan persentase 13,2%, menjawab tidak setuju 2 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 409.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 81,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat terjangkau terhadap pernyataan swalayan avicena menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah.

- b. Pendapat responden mengenai harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kualitas produk yang dijual dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kualitas produk
yang dijual”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	16	5	20,4%	80
Setuju	60	4	61,2%	240
Kurang Setuju	24	3	18,4%	72
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	392

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 60 responden dengan persentase 61,2%, menjawab sangat setuju 16 responden dengan persentase 20,4%, menjawab kurang setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 18,4%, dengan nilai skor 392.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{392}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 78,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 78,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria terjangkau terhadap pernyataan harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - a. Pendapat responden mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Responden
“Harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kemampuan
daya beli konsumen”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	18	5	23,2%	90
Setuju	56	4	57,7%	224

Kurang Setuju	22	3	17%	66
Tidak Setuju	4	2	2,1%	8
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	388

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 56 responden dengan persentase 57,7%, menjawab sangat setuju 18 responden dengan persentase 23,2%, menjawab kurang setuju berjumlah 22 responden dengan persentase 17%, menjawab tidak setuju berjumlah 4 responden dengan persentase 2,1% dengan nilai skor 388.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{388}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 77,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 77,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria terjangkau terhadap pernyataan harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

- b. Pendapat responden mengenai harga yang ditawarkan di swalayan avicena sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
 “Harga yang ditawarkan swalayan avicena sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	21	5	26,1%	105
Setuju	60	4	59,7%	240
Kurang Setuju	19	3	14,2%	57
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	401

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 60 responden dengan persentase 59,7%, menjawab sangat setuju 21 responden dengan

persentase 26,1%, menjawab kurang setuju berjumlah 19 responden dengan persentase 14,2%, dengan nilai skor 401.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 80,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 80,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat terjangkau terhadap pernyataan harga yang ditawarkan swalayan avicena sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
 - a. Pendapat responden mengenai harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga dengan pernyataan harga produk yang ditawarkan swalayan avicena memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan swalayan lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Harga produk yang ditawarkan swalayan avicena memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan swalayan lain”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	12	5	16%	60
Setuju	52	4	55,6%	208
Kurang Setuju	34	3	27,3%	102
Tidak Setuju	2	2	1%	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	374

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 52 responden dengan persentase 55,6%, menjawab sangat setuju 12 responden dengan persentase 16%, menjawab kurang setuju berjumlah 34 responden dengan persentase 27,3%, menjawab tidak setuju 2 responden dengan persentase 1%, dengan nilai skor 374.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{374}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 74,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 74,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria terjangkau terhadap pernyataan harga produk yang ditawarkan swalayan avicena memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan swalayan lain.

4.4.3 Lokasi

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Lokasi yaitu terdiri dari enam dimensi yaitu akses, visiabilitas, lalu lintas, lahan parkir, lingkungan, persaingan.

1. Akses

- a. Pendapat responden mengenai akses dengan pernyataan lokasi menuju swalayan avicena sangat mudah dijangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Lokasi menuju swalayan avicena sangat mudah dijangkau”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	39	5	46,2%	195
Setuju	46	4	43,6%	184
Kurang Setuju	13	3	9,2%	39
Tidak Setuju	2	2	0,9%	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	422

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 46 responden dengan persentase 43,6%, menjawab sangat setuju 39 responden dengan persentase 46,2%, menjawab kurang setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 9,2%, menjawab tidak setuju 2 responden dengan persentase 0,9%, dengan nilai skor 422.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 84,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan lokasi menuju swalayan avicena mudah dijangkau.

- b. Pendapat responden mengenai tersedianya angkutan umum ke swalayan avicena dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Tersedianya angkutan umum ke swalayan avicena”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	36	5	42,6%	180
Setuju	51	4	48,2%	204
Kurang Setuju	13	3	9,2%	39
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	423

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 51 responden dengan persentase 48,2%, menjawab sangat setuju 36 responden dengan persentase 42,6%, menjawab kurang setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 9,2%, dengan nilai skor 423.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 84,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan tersedianya angkutan umum ke swalayan avicena.

2. Visibilitas

- a. Pendapat responden mengenai Visibilitas dengan pernyataan kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	32	5	38,4%	160
Setuju	53	4	50,8%	212
Kurang Setuju	15	3	10,8%	45
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	417

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 53 responden dengan persentase 50,8%, menjawab sangat setuju 32 responden dengan persentase 38,4%, menjawab kurang setuju 15 responden dengan persentase 10,8%, dengan nilai skor 417.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 83,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal.

- b. Pendapat responden mengenai swalayan avicena dapat ditemukan dengan mudah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Swalayan avicena dapat ditemukan dengan mudah”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	26	5	33,6%	130
Setuju	45	4	46,5%	180
Kurang Setuju	21	3	16,3%	63
Tidak Setuju	6	2	3,1%	12
Sangat Tidak Setuju	2	1	0,5%	2
Total	100		100%	387

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 45 responden dengan persentase 46,5%, menjawab sangat setuju 26 responden dengan persentase 33,6%, menjawab kurang setuju berjumlah 21 responden dengan persentase 16,3%, menjawab tidak setuju 6 responden dengan persentase 3,1%, menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentase 0,5%, dengan nilai skor 387.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{387}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 77,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 77,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan swalayan avicena dapat ditemukan dengan mudah.

3. Lalu Lintas

- a. Pendapat responden mengenai lalu lintas dengan pernyataan banyaknya orang yang lalu-lalang disekitar swalayan avicena dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Banyaknya orang yang lalu-lalang disekitar swalayan avicena”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	23	5	29,1%	115
Setuju	49	4	49,6%	196
Kurang Setuju	28	3	21,3%	84
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	395

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 49 responden dengan persentase 49,6%, menjawab sangat setuju 23 responden dengan persentase 29,1%, menjawab kurang setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 21,3%, dengan nilai skor 395.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{395}{5 \times 100} \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$= 79\%$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan banyaknya orang lalu-lalang disekitar swalayan avicena.

4. Lahan Parkir

- a. Pendapat responden mengenai lahan parkir dengan pernyataan swalayan avicena memiliki tempat parkir yang cukup luas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Swalayan avicena memiliki tempat parkir yang cukup luas”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	13	5	19,1%	65
Setuju	32	4	37,6%	128
Kurang Setuju	39	3	34,4%	117
Tidak Setuju	14	2	8,2%	28
Sangat Tidak Setuju	2	1	0,6%	2
Total	100		100%	340

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 32 responden dengan persentase 37,6%, menjawab sangat setuju 13 responden dengan persentase 19,1%, menjawab kurang setuju berjumlah 39 responden dengan persentase 34,4%, menjawab tidak setuju 14 responden dengan persentase 8,2%, menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentase 0,6%, dengan nilai skor 340.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{340}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 68\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 68% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan swalayan avicena memiliki tempat parkir yang cukup luas.

- b. Pendapat responden mengenai tempat parkir pada swalayan avicena sangat aman dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Tempat parkir swalayan avicena sangat aman”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	8	5	11,3%	40
Setuju	41	4	46,2%	164
Kurang Setuju	49	3	41,4%	147
Tidak Setuju	2	2	1,1%	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	355

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 41 responden dengan persentase 46,2%, menjawab sangat setuju 8 responden dengan persentase 11,3%, menjawab kurang setuju berjumlah 49 responden dengan persentase 41,4%, menjawab tidak setuju 2 responden dengan persentase 1,1%, dengan nilai skor 355.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{355}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 71\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 71% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan tempat parkir swalayan avicena sangat aman.

5. Lingkungan

- a. Pendapat responden mengenai lingkungan dengan pernyataan lokasi yang berdekatan dengan pasar dan sekolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Lokasi yang berdekatan dengan pasar dan sekolah”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	37	5	44%	185
Setuju	48	4	45,7%	192
Kurang Setuju	13	3	9,3%	39
Tidak Setuju	2	2	1%	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	420

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 61 responden dengan persentase 45,7%, menjawab sangat setuju 37 responden dengan persentase 44%, menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 9,3%, tidak setuju berjumlah 2 responden dengan persentase 1%, dengan nilai skor 420.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 84\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan lokasi yang berdekatan dengan pasar dan sekolah.

6. Persaingan

- a. Pendapat responden mengenai persaingan dengan pernyataan kompetitor disekitar area swalayan avicena dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
"Kompetitor disekitar area swalayan avicena"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	21	5	25,9%	105
Setuju	63	4	62,2%	252
Kurang Setuju	16	3	11,9%	48
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	405

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 63 responden dengan persentase 62,2%, menjawab sangat setuju 21 responden dengan persentase 25,9%, menjawab kurang setuju berjumlah 16 responden dengan persentase 11,9%, dengan nilai skor 405.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 81\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan kompetitor disekitar area swalayan avicena.

4.4.4 Keputusan Pembelian

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian yaitu terdiri dari enam dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

1. Pemilihan Produk

- a. Pendapat responden mengenai pemilihan produk dengan pernyataan Pemilihan Swalayan Avicena karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.40 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Pemilihan swalayan avicena karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	27	5	33,1%	135
Setuju	54	4	52,9%	216
Kurang Setuju	19	3	14%	57
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	408

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 54 responden dengan persentase 52,9%, menjawab sangat setuju 27 responden dengan persentase 33,1%, menjawab kurang setuju 19 responden dengan persentase 14%, dengan nilai skor 408.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 81,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan pemilihan swalayan avicena karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

- b. Pendapat responden mengenai pemilihan swalayan avicena karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.41 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Pemilihan swalayan avicena karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	26	5	32,5%	130
Setuju	57	4	55,7%	228
Kurang Setuju	17	3	12,5%	51
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	409

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 57 responden dengan persentase 55,7%, menjawab sangat setuju 26 responden dengan persentase 32,5%, menjawab kurang setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 12,5%, dengan nilai skor 409.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 81,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan pemilihan swalayan avicena karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap.

2. Pemilihan Merek

- a. Pendapat responden mengenai pemilihan merek dengan pernyataan pemiliha merek karena popularitas swalayan avicena dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.42 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Pemilihan merek karena popularitas swalayan avicena”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	19	5	26,2%	95
Setuju	42	4	46,4%	168
Kurang Setuju	24	3	19,9%	72

Tidak Setuju	12	2	6,6%	24
Sangat Tidak Setuju	3	1	0,8%	3
Total	100		100%	362

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 42 responden dengan persentase 46,4%, menjawab sangat setuju 19 responden dengan persentase 26,2%, menjawab kurang setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 19,9%, menjawab tidak setuju 12 responden dengan persentase 6,6%, menjawab sangat tidak setuju 3 responden dengan persentase 0,8%, dengan nilai skor 362.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{362}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 72,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 72,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan pemilihan merek karena popularitas swalayan avicena.

3. Pemilihan Penyalur

- a. Pendapat responden mengenai pemilihan penyalur dengan pernyataan Pemilihan swalayan avicena karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.43 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Pemilihan swalayan avicena karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	34	5	40,5%	170
Setuju	52	4	49,5%	208
Kurang Setuju	14	3	10%	42
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	420

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 52 responden dengan persentase 49,5%, menjawab sangat setuju 34 responden dengan

persentase 40,5%, menjawab kurang setuju 14 responden dengan persentase 10%, dengan nilai skor 420.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 84\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan pemilihan swalayan avicena karena lokasinya yang mudah dijangkau oleh kendaraan.

- b. Pendapat responden mengenai Pemilihan swalayan avicena karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.44 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Pemilihan swalayan avicena karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	30	5	36,4%	120
Setuju	52	4	50,5%	208
Kurang Setuju	18	3	13,1%	54
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	412

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 52 responden dengan persentase 50,5%, menjawab sangat setuju 30 responden dengan persentase 36,4%, menjawab kurang setuju 18 responden dengan persentase 13,1%, dengan nilai skor 412.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 82,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan pemilihan swalayan avicena karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas.

4. Waktu Pembelian

- a. Pendapat responden mengenai waktu pembelian dengan pernyataan Membeli produk di swalayan avicena karena merasa butuh dan merasa perlu melakukan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.45 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Membeli produk di swalayan avicena karena merasa butuh dan merasa perlu melakukan pembelian”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	31	5	37%	155
Setuju	57	4	54,4%	228
Kurang Setuju	12	3	8,6%	36
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	419

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 57 responden dengan persentase 54,4%, menjawab sangat setuju 31 responden dengan persentase 37%, menjawab kurang setuju 12 responden dengan persentase 8,6%, dengan nilai skor 419.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 83,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan membeli produk di swalayan avicena karena merasa butuh dan merasa perlu melakukan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

- a. Pendapat responden mengenai jumlah pembelian dengan pernyataan membeli produk di swalayan avicena karena bisa memilih sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.46 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
 “Membeli produk di swalayan avicena karena bisa memilih sesuai
 dengan kebutuhan”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	29	5	36%	145
Setuju	51	4	50,6%	204
Kurang Setuju	14	3	10,4%	42
Tidak Setuju	6	2	3%	12
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	403

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 51 responden dengan persentase 50,6%, menjawab sangat setuju 29 responden dengan persentase 36%, menjawab kurang setuju 14 responden dengan persentase 10,4%, menjawab tidak setuju 6 responden dengan persentase 3%, dengan nilai skor 403.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{403}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 80,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 80,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan membeli produk di swalayan avicena karena bisa memilih sesuai dengan kebutuhan.

6. Metode Pembayaran

- a. Pendapat responden mengenai metode pembayaran dengan pernyataan kemudahan dalam proses pembayaran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.47 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
 “Kemudahan dalam proses pembayaran”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	27	5	32,8%	135
Setuju	58	4	56,3%	232

Kurang Setuju	15	3	10,9%	45
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0%	0
Total	100		100%	412

Sumber Data : *Data hasil kuesioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 58 responden dengan persentase 56,3%, menjawab sangat setuju 27 responden dengan persentase 32,8%, menjawab kurang setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 10,9%, dengan nilai skor 412.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 82,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan kemudahan dalam proses pembayaran.

4.4.5 Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Swalayan Avicena Sebagai Tempat Berbelanja

Berikut hasil data yang diperoleh dari 100 responden konsumen swalayan avicena desa makam rembang purbalingga dengan menyebarkan kuesioner yang sudah diolah menggunakan total tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.48 Hasil rata-rata kualitas pelayanan swalayan avicena

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Kriteria	Rata-Rata (%)
	Tampilan fisik (tangible)			
1.	Kondisi ruangan swalayan tertata rapih dan terlihat bersih	81,4%	Sangat Baik	81,8
2.	Karyawan swalayan avicena berpenampilan sopan dan rapih	82,2%	Sangat Baik	
	Kehandalan (reliability)			
3.	Karyawan swalayan avicena sigap dalam melayani	79,4%	Baik	

4.	Karyawan swalayan avicena memberikan perhatian yang sama kepada semua konsumen	79,2%	Baik	79,3
Daya tanggap (responsiveness)				
5.	Pelayanan swalayan avicena pada saat dikasir cepat	78%	Baik	78,9
6.	Karyawan swalayan avicena menangani dengan cepat terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen	79,8%	Baik	
Jaminan (assurance)				
7.	Kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di swalayan avicena	81%	Sangat Baik	81,1
8.	Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen	81,2%	Sangat Baik	
Empati (empathy)				
9.	Karyawan swalayan avicena dalam melayani ramah	81,6%	Sangat Baik	81,1
10.	Karyawan swalayan avicena memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen	80,6%	Sangat Baik	
Total		804,4		
N		10		
Rata-rata		80,4	Sangat Baik	

Sumber data : *Data diolah penulis, 2022*

Berdasarkan hasil diatas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator kualitas pelayanan, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan swalayan avicena desa makam yaitu 80,4% artinya sangat setuju terhadap pernyataan dari 10 indikator kualitas pelayanan karena berada pada interval 80%-100%.

Tanggapan responden dari variabel kualitas pelayanan paling besar nilainya pada indikator tampilan fisik yaitu 81,8%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator daya tanggap yaitu 78,9%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-2 karyawan swalayan avicena berpenampilan sopan dan rapih sebesar 82,2%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-5 pelayanan swalayan avicena pada saat dikasir cepat yaitu 78%.

Kualitas pelayanan yang mendukung konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja yaitu : 1). Tampilan fisik, kondisi ruangan swalayan avicena tertata rapih dan terlihat bersih dan karyawan swalayan avicena berpenampilan sopan dan rapih sebesar 81,8%, 2). Empati, karyawan swalayan avicena dalam melayani ramah dan karyawan swalayan avicena memahami apa yang dibutuhkan oleh

konsumen sebesar 81,1%, 3). Jaminan , kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di swalayan avicena dan swalayan avicena bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen sebesar 81,1%. 4.) Daya tanggap , pelayanan di swalayan avicena pada saat dikasir cepat dan karyawan swalayan avicena menangani dengan cepat terhadap keluhan yang disampaikan konsumen sebesar 78,9%, 5.) kehandalan, karyawan swalayan avicena sigap dalam melayani dan karyawan swalayan avicena memberikan perhatian yang sama kepada semua konsumen sebesar 78,6%.

Tabel 4.49 Hasil rata-rata harga swalayan avicena

No	Pertanyaan	%	Kriteria	Rata-Rata (%)
Keterjangkaun harga				
1.	Harga produk yang ditawarkan swalayan avicena relatif lebih murah dari swalayan lainnya	83,4%	Sangat Terjangkau	83,2
2.	Harga yang ditawarkan swalayan avicena terjangkau oleh konsumen	83%	Sangat Terjangkau	
Kesesuaian harga dengan kualitas produk				
3.	Swalayan avicena menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah	81,8%	Sangat Terjangkau	80
4.	Harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kualitas produk yang dijual	78,2%	Terjangkau	
Kesesuaian harga dengan manfaat				
5.	Harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen	77,6%	Terjangkau	78,9
6.	Harga yang ditawarkan di swalayan avicena sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen	80,2%	Sangat Terjangkau	
Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga				
7.	Harga produk yang ditawarkan swalayan avicena memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan swalayan lain	74,8%	Terjangkau	74,8
Total		559		
N		7		
Rata-rata		79,8	Terjangkau	

Sumber data : *Data diolah penulis, 2022*

Berdasarkan hasil diatas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator harga, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai harga swalayan avicena desa makam yaitu 79,8% artinya terjangkau terhadap pernyataan dari 7 indikator harga karena berada pada interval 80%-100%.

Tanggapan responden dari variabel harga paling besar nilainya pada indikator keterjangkauan harga yaitu 83,2%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga yaitu 74,8%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-1 harga produk yang ditawarkan swalayan avicena relatif lebih murah dari swalayan lainnya yaitu 83,4% , sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-7 harga produk yang ditawarkan swalayan avicena memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan swalayan lain yaitu 74,8%.

Harga yang mendukung konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja yaitu : 1). Keterjangkauan harga, harga produk yang ditawarkan swalayan avicena relatif lebih murah dari swalayan lainnya dan harga yang ditawarkan swalayan avicena terjangkau oleh konsumen sebesar 83,2%, 2). kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan swalayan avicena menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah sebesar 80%, 3). Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan harga yang ditawarkan di swalayan avicena sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen sebesar 78,9%. 4). Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga sebesar 74,8%.

Tabel 4.50 Hasil rata-rata lokasi swalayan avicena

No	Pertanyaan	%	Kriteria	Rata-Rata (%)
Akses				
1.	Lokasi menuju swalayan avicena mudah dijangkau	84,4%	Sangat Baik	84,5
2.	Tersedianya angkutan umum ke swalayan avicena	84,6%	Sangat Baik	
Visibilitas				
3.	Kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal	83,4%	Sangat Baik	80,4
4.	Swalayan avicena dapat ditemukan dengan mudah	77,4%	Sangat Baik	
Lalu Lintas				

5.	Banyaknya orang yang lalu-lalang disekitar swalayan avicena	79%	Sangat Baik	79
Lahan parkir				
6.	Swalayan avicena memiliki tempat parkir yang cukup luas	68%	Baik	69,5
7.	Tempat parkir swalayan avicena sangat aman	71%	Baik	
Lingkungan				
8.	Lokasi yang berdekatan dengan pasar dan sekolah	84%	Sangat Baik	84
Persaingan				
9.	Kompetitor disekitar swalayan avicena	81%	Sangat Baik	81
Total		712,8		
N		9		
Rata-rata		79,2	Baik	

Sumber data : *Data diolah penulis, 2022*

Berdasarkan hasil diatas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator lokasi, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai lokasi swalayan avicena desa makam yaitu 79,2% artinya sangat baik terhadap pernyataan dari 9 indikator lokasi karena berada pada interval 80%-100%.

Tanggapan responden dari variabel lokasi paling besar nilainya pada indikator akses yaitu 84,5%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator lahan parkir yaitu 69,5%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-2 tersedianya angkutan umum ke swalayan avicena yaitu 84,6%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-6 swalayan avicena memiliki tempat parkir yang cukup luas yaitu 68%.

Lokasi yang mendukung konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja yaitu : 1). Akses, lokasi menuju swalayan avicena mudah dijangkau dan tersedianya angkutan umum ke swalayan avicena sebesar 84,5%, 2). Lingkungan, lokasi yang berdekatan dengan pasar dan sekolah sebesar 84%, 3). Persaingan, banyaknya kompetitor disekitar swalayan avicena sebesar 81%, 4.) visiabilitas, kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal sebesar 80,4%, 5). Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang disekitar swalayan avicena sebesar 79%.

Tabel 4.51 Hasil rata-rata keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja

No	Pertanyaan	%	Kriteria	Rata-Rata (%)
Pemilihan produk				
1.	Pemilihan swalayan avicena karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	81,6%	Sangat Setuju	81,7
2.	Pemilihan swalayan avicena karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap	81,8%	Sangat Setuju	
Pemilihan merek				
3.	Pemilihan merek karena popularitas swalayan avicena	72,4%	Setuju	72,4
Pemilihan penyalur				
4.	Pemilihan swalayan avicena karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan	84%	Sangat Setuju	83,2
5.	Pemilihan swalayan avicena karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas	82,4%	Setuju	
Waktu pembelian				
6.	Membeli produk di swalayan avicena karena merasa butuh dan merasa perlu melakukan pembelian	83,8%	Sangat Setuju	83,8
Jumlah Pembelian				
7.	Membeli produk di swalayan avicena karena bisa memilih sesuai dengan kebutuhan	80,6%	Sangat Setuju	80,6
Metode pembayaran				
8.	Kemudahan dalam proses pembayaran	82,4%	Sangat Setuju	82,4
Total		649		
N		8		
Rata-rata		81,1	Sangat Setuju	

Sumber data : *Data diolah penulis, 2022*

Berdasarkan hasil diatas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator keputusan pembelian, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian swalayan avicena desa makam yaitu 81,9% artinya sangat setuju terhadap pernyataan dari 8 indikator keputusan pembelian karena berada pada interval 80%-100%.

Tanggapan dari variabel keputusan pembelian responden paling besar nilainya pada indikator waktu pembelian yaitu 83,8%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator pemilihan merek yaitu 72,4%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-4 pemilihan swalayan avicena karena lokasinya yang mudah dijangkau oleh kendaraan 84%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada butir pertanyaan ke-3 pemilihan merek karena popularitas swalayan avicena yaitu 72,4%.

Keputusan pembelian yang mendukung konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja yaitu : 1). Waktu pembelian sebesar 83,8%, 2). Pemilihan penyalur, pemilihan swalayan avicena karena lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan dan swalayan avicena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas sebesar 83,2%, 3). Metode pembayaran 82,4%, 4). pemilihan produk, pemilihan swalayan avicena karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap sebesar 81,7%, 5.) jumlah pembelian sebesar 80,6%, 6). Pemilihan merek 72,4%.

4.5 Pembahasan

Setelah dilakukan analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang mendukung keputusan konsumen memilih swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus Swalayan Avicena Desa Makam Rembang Purbalingga). Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah konsumen swalayan avicena desa makam dengan jumlah responden 100 orang. Melalui metode pengumpulan data dengan cara data primer dan data sekunder, serta menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan keadaan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi serta keputusan konsumen dalam memilih swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus Swalayan Avicena Desa Makam Rembang Purbalingga).

Berdasarkan rata-rata total tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 80,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan di swalayan avicena desa makam sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel kualitas pelayanan. tanggapan responden paling besar nilainya pada indikator tampilan fisik yaitu sebesar 81,8%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator kehandalan yaitu 78%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-2 karyawan swalayan avicena berpenampilan sopan dan rapih sebesar 82,2%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada butir pertanyaan ke-5 pelayanan swalayan avicena pada saat dikasir cepat 78%.

Berdasarkan rata-rata total tanggapan responden mengenai variabel harga yaitu sebesar 79,8%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan harga di swalayan avicena desa makam terjangkau. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel harga. tanggapan responden paling besar nilainya pada indikator keterjangkau harga yaitu sebesar 83,2%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga yaitu 74,8%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-1 harga produk yang ditawarkan swalayan avicena relatif lebih murah dari swalayan lainnya sebesar 83,4%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada butir pertanyaan ke-7 harga produk yang ditawarkan swalayan avicena memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan swalayan lain pelayanan 74,8%.

Berdasarkan rata-rata total tanggapan responden mengenai variabel lokasi yaitu sebesar 79,2%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan lokasi di swalayan avicena desa makam baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel lokasi. tanggapan responden paling besar nilainya pada indikator akses yaitu sebesar 84,5%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator lahan parkir yaitu 69,5%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-2 tersedianya angkutan umum ke swalayan avicena sebesar 84,6%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada butir pertanyaan ke-6 swalayan avicena memiliki tempat parkir yang cukup luas 68%.

Berdasarkan rata-rata total tanggapan responden mengenai variabel keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja yaitu sebesar 81,1%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan keputusan konsumen memilih swalayan avicena desa makam sebagai tempat berbelanja sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja. tanggapan responden paling besar nilainya pada indikator waktu pembelian yaitu sebesar 83,8%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator pemilihan merek 72,4%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-4 pemilihan swalayan avicena karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan sebesar 84%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada butir pertanyaan ke-3 pemilihan merek karena popularitas swalayan avicena 72,4%.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang mendukung keputusan konsumen memilih swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus swalayan avicena desa makam rembang purbalingga) maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai berikut :

5.1 Simpulan

1. Hasil rata-rata nilai index indikator kualitas pelayanan swalayan avicena **80,4%** masuk kategori sangat baik yang dimana setiap indikator kualitas pelayanan yaitu tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati memiliki keterangan pada interval 80%-100% dengan keterangan sangat baik. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan di swalayan avicena adalah sangat baik.
2. Hasil rata-rata index indikator harga swalayan avicena **79,8%** masuk kategori terjangkau dimana setiap indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga memiliki keterangan pada interval 60%-79% dengan keterangan terjangkau. Hal tersebut membuktikan bahwa harga di swalayan avicena adalah terjangkau oleh konsumen swalayan avicena desa makam.
3. Hasil rata-rata index indikator lokasi swalayan avicena **79,2%** masuk kategori baik dimana setiap indikator lokasi yaitu akses, visiabilitas, lalu lintas, lahan parkir, lingkungan, persaingan memiliki keterangan pada interval 60%-79% dengan keterangan baik. Hal tersebut membuktikan bahwa lokasi di swalayan avicena adalah baik.
4. Hasil rata-rata index keputusan konsumen **81,1%** masuk kategori sangat setuju yang dimana setiap indikator dalam keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran memiliki keterangan pada interval 80%-100% dengan keterangan sangat setuju. Hasil tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian adalah sangat setuju.
5. Setelah menganalisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang mendukung keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja dengan menggunakan total tanggapan responden, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan 80,4%, harga 79,8%, dan lokasi 79,2%, dengan hasil kualitas pelayanan di swalayan avicena sangat baik, harga yang ditawarkan swalayan avicena terjangkau dan lokasi swalayan avicena baik sehingga dapat mendukung keputusan konsumen dalam memilih swalayan avicena sebagai tempat berbelanja

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan yang memiliki kelemahan pada indikator daya tanggap, saran yang dapat diberikan adalah ditambahkan penempatan kasir yang diharapkan mampu meningkatkan efektivitas konsumen dalam berbelanja. Dalam hal ini konsumen tidak harus menunggu lama pada saat proses transaksi sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Variabel harga yang memiliki kelemahan pada indikator harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga saran yang dapat diberikan adalah dengan mempertahankan harga yang relatif lebih murah agar konsumen mendapatkan kepuasan dan swalayan Avicena dapat meningkatkan kualitas daya saing harga kedepannya.
3. Variabel lokasi yang memiliki kelemahan pada indikator lahan parkir yang membuat lokasi tidak efektif untuk memberikan tempat parkir kepada konsumen, saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan akses parkir dengan perluasan lahan parkir dengan melakukan kerja sama antara pihak swalayan avicena dengan pihak-pihak yang mempunyai potensi terbentuknya lahan parkir. Dalam hal ini dilakukan guna meningkatkan efektivitas konsumen dalam berbelanja dan meningkatkan indikator lahan parkir yang dimiliki swalayan avicena.
4. Variabel Keputusan Pembelian memiliki kelemahan pada indikator pemilihan merek yang memiliki arti bahwa konsumen tidak terlalu terpengaruh dengan popularitas swalayan avicena. Sehingga saran yang dapat dilakukan guna meningkatkan indikator pemilihan merek dengan cara meningkatkan popularitas swalayan avicena dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian swalayan avicena kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Y. (2020, januari 28). Bisnis.com. Retrived Oct 18, 2021, From <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200128/12/1194484/industri-ritel-diprediksi-tumbuh-lebih-baik>
- Adrianto, B., Zaini, K. O., Ramdani, H. S. (2019), LOKASI SALAH SATU FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TORII RESTO. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(2).
- Destriasari, D. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Klasik Coffee & Breakfast (Studi Kasus Pada Konsumen Klasik Coffee & Breakfast)*. Skripsi. Universitas Pakuan.
- Erlangga, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT PANCA SAKTI PERKASA DI BINTARO. *Jurnal Perkusi, Universitas Pasundan*, 1(4).
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniyanti. (2021). *Analisis Faktor Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Toko Depirtn Sebagai Tempat Berbelanja*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Lianardi, W., Chandra, S. (2019). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN,

KELENGKAPAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN JUNI PEKANBARU. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, STIE Pelita Indonesia*, 4(1).

Mandong, I. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni (persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3210-3219.

Nasution, M. R. H. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan 88 Padangsidimpuan*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29/PP/2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan.

Peppy, P. A. (2017). ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMART CABANG CIKEMBAR KAB. SUKABUMI. *Jurnal Ekonomedia, STIE PASIM*, 6(1).

Rahayu, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.

Sugiarto, W. T. (2021). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Cafe Shisha Aliakbar. Skripsi. Universitas Pakuan.

Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sunyoto, D. (2015). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, F dan Chandra G. (2016), *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Thoby, D. K., & Wahyono, A. (2021) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian di Zara Central Park pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal USNI: Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rifki Farhan Ramadhan
Alamat : Taman Darmaga Permai 1 Blok C No. 27 b
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 15-Desember-2000
Umur : 21 tahun
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Purbasari 1
- SMP : SMP Al-Azhar Plus Bogor
- SMA : SMA Kornita IPB Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juni 2022

Peneliti,

(Rifki Farhan Ramadhan)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Hal: Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Konsumen Swalayan Avicena Desa Makam

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul: "**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI YANG MENDUKUNG KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SWALAYAN SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA (STUDI KASUS PADA SWALAYAN AVICENA DESA MAKAM, REMBANG PURBALINGGA).**" maka saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Semua informasi yang terkumpul akan disajikan secara umum (tidak secara individu) sebagai ringkasan dari hasil analisis yang akan dilaporkan atau dipublikasikan dan akan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bogor, bulan 2022

Hormat Saya,

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pakuan

(Rifki Farhan Ramadhan)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 17-24 35-49
 25-34 50-64
 > 65

Tingkat Pendidikan :

- a) < SMP
- b) SMA
- c) Diploma
- d) Sarjana

Penghasilan Perbulan :

- a) < 3.000.000
- b) 3.000.000 – 5.000.000
- c) 5.100.000 – 7.000.000
- d) > 7.000.000

Alamat :

PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda chek list (v) pada jawaban yang dipilih.

1. Bila pendapat anda sangat setuju (SS)
2. Bila pendapat anda setuju (S)
3. Bila Kurang Setuju (KS)
4. Bila tidak setuju (TS)
5. Bila sangat tidak setuju (STS)

Mohon untuk memberikan tanda (V) pada setiap pernyataan yang Anda pilih.

Kualitas Pelayanan (X1)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kondisi ruangan swalayan avicena tertata rapih dan terlihat bersih					
2.	Karyawan swalayan avicena berpenampilan sopan dan rapi					
3.	Karyawan swalayan avicena sigap dalam melayani					
4.	Karyawan swalayan avicena memberikan perhatian yang sama kepada semua konsumen					
5.	Pelayanan swalayan avicena pada saat di kasir cepat					
6.	Karyawan swalayan avicena menangani dengan cepat terhadap keluhan yang disampaikan konsumen					
7.	Kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di swalayan avicena					
8.	Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen					
9.	Karyawan swalayan avicena dalam melayani ramah					
10.	Karyawan swalayan avicena memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen					

Harga (X2)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
11.	Harga produk yang ditawarkan Swalayan Avicena relatif lebih murah dari swalayan lainnya					
12.	Harga yang ditawarkan swalayan avicena terjangkau oleh konsumen					
13.	Harga yang ditawarkan swalayan avicena sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
14.	Swalayan avicena menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah					
15.	Harga yang ditawarkan Swalayan Avicena sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen					
16.	Harga yang ditawarkan di swalayan avicena sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen					
17.	Harga produk yang ditawarkan swalayan memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan swalayan lain					

Lokasi (X3)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
18.	Lokasi menuju swalayan avicena sangat mudah dijangkau					
19.	Tersedianya angkutan umum ke swalayan avicena					
20.	Kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal					
21.	Swalayan avicena dapat ditemukan dengan mudah					
22.	Banyaknya orang yang lalu-lalang					
23.	Swalayan avicena memiliki tempat parkir yang cukup luas					
24.	Tempat parkir pada swalayan avicena sangat aman					
25.	Lokasi yang berdekatan dengan pasar dan sekolah					
26.	Banyaknya kompetitor disekitar area Swalayan Avicena					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
27.	Pemilihan swalayan avicena karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
28.	Pemilihan swalayan avicena karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap					
29.	Pemilihan merek karena popularitas swalayan avicena					
30.	Pemilihan swalayan avicena karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan					
31.	Pemilihan swalayan avicena karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas					
32.	Membeli produk di swalayan avicena karena merasa butuh dan dan merasa perlu melakukan pembelian					
33.	membeli produk di swalayan avicena karena bisa memilih sesuai dengan kebutuhan					
34.	Kemudahan dalam proses pembayaran					

Lampiran 2

Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Responden	Jawaban Responden										TOTAL X1
	KUALITAS PELAYANAN (X1)										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	38
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	46
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
7	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35
8	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	39
9	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	31
11	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
12	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	46
13	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	45
14	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	38
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
16	5	4	2	5	5	2	4	4	3	4	38
17	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	38
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
19	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	37
20	5	5	4	4	5	5	4	5	5	2	44
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
22	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	46
23	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	38
24	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	42
25	2	5	5	5	5	5	4	2	5	4	42
26	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	40
27	4	4	2	4	3	4	4	2	3	5	35
28	5	3	5	2	4	4	5	5	4	5	42
29	5	3	3	4	2	5	3	4	5	3	37
30	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	40
31	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	42
32	4	5	4	5	4	5	4	2	3	3	39
33	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	40
34	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	38
35	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	35
36	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	40
37	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	39

38	5	5	2	4	3	5	4	4	4	3	39
39	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	40
40	5	4	4	4	2	5	5	5	4	3	41
41	4	4	5	2	4	4	4	2	5	5	39
42	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
43	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
44	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	41
45	4	2	4	2	5	4	4	4	5	4	38
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
48	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	40
49	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	37
50	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
51	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	47
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
54	2	5	5	4	4	4	5	4	4	5	42
55	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
56	3	4	3	3	2	4	5	4	3	4	35
57	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
60	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	33
63	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	42
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	37
66	5	5	4	2	4	5	4	5	5	5	44
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
69	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	39
70	3	2	5	3	5	4	4	4	5	4	39
71	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	43
72	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	42
73	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	40
74	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	44
75	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	37
76	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	38
77	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	42
78	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	42
79	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	42
80	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36

81	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
82	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
84	5	5	2	4	3	5	4	4	4	3	39
85	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	41
86	3	4	4	5	2	5	5	5	4	3	40
87	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
90	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	38
94	4	4	2	4	3	4	4	4	3	5	37
95	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
96	4	3	3	4	3	5	3	5	5	3	38
97	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	40
98	5	5	4	3	2	4	4	4	4	5	40
99	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	43
100	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	40

Lampiran 3

Jawaban Responden Variabel Harga

Responden	Jawaban Responden							TOTAL X2
	HARGA (X2)							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	3	4	3	4	4	26
3	3	3	3	4	3	4	4	24
4	3	3	4	3	2	3	4	22
5	5	5	4	3	5	5	3	30
6	4	4	4	4	4	3	4	27
7	4	4	4	4	4	3	4	27
8	4	4	4	4	5	5	4	30
9	3	4	5	4	3	4	4	27
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	5	5	3	5	5	5	33
12	5	5	5	3	5	5	3	31
13	5	5	5	3	5	5	4	32
14	5	5	5	4	3	4	3	29
15	4	4	4	4	4	3	4	27
16	3	4	3	4	4	4	3	25
17	3	4	4	4	5	3	4	27
18	4	3	4	4	4	4	4	27
19	4	4	2	3	2	3	3	21
20	5	5	5	3	4	4	2	28
21	4	4	5	4	4	4	4	29
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	3	3	4	4	4	4	26
24	4	4	4	4	5	4	4	29
25	3	4	5	5	3	4	4	28
26	4	4	4	4	4	4	3	27
27	4	5	5	4	4	5	3	30
28	4	4	5	3	3	3	5	27
29	5	3	5	3	4	3	3	26
30	4	3	4	4	4	3	4	26
31	3	4	5	4	4	3	4	27
32	4	5	4	5	3	4	3	28
33	4	5	3	5	4	4	5	30
34	3	3	4	4	4	4	4	26
35	5	5	4	3	4	3	3	27
36	5	4	4	4	4	4	3	28
37	5	4	4	4	4	4	3	28

38	4	3	4	4	4	4	4	27
39	5	5	5	5	3	5	3	31
40	4	5	3	4	4	5	3	28
41	5	3	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	3	27
43	3	4	5	3	4	4	4	27
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	3	4	4	4	27
46	4	4	3	4	4	4	4	27
47	5	5	5	3	5	5	5	33
48	4	4	4	4	3	4	4	27
49	4	4	3	4	4	4	4	27
50	3	3	4	3	2	4	4	23
51	5	5	4	5	5	5	3	32
52	4	3	4	4	4	4	4	27
53	4	4	4	4	4	3	4	27
54	4	4	3	4	5	5	4	29
55	4	4	5	4	3	4	4	28
56	4	3	4	4	4	4	4	27
57	5	5	5	3	5	5	5	33
58	5	5	5	5	5	5	3	33
59	5	5	5	5	5	5	4	34
60	5	5	3	4	4	4	3	28
61	4	4	4	4	3	4	4	27
62	4	4	4	4	4	4	3	27
63	3	4	5	4	5	4	4	29
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	2	3	2	3	3	21
66	5	5	5	3	4	4	2	28
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	4	5	4	3	4	4	28
70	4	4	4	4	5	4	4	29
71	4	4	3	5	4	4	4	28
72	4	4	5	4	4	4	3	28
73	4	5	5	4	3	5	3	29
74	4	4	4	3	4	4	5	28
75	5	3	5	3	4	3	3	26
76	4	3	4	4	4	3	4	26
77	4	4	3	4	4	3	4	26
78	4	5	4	5	3	4	3	28
79	4	5	3	5	4	4	5	30
80	4	4	3	4	3	4	4	26

81	5	5	4	3	4	4	3	28
82	5	4	4	4	4	4	3	28
83	5	4	4	4	4	4	3	28
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	5	5	5	5	3	5	3	31
86	4	5	3	4	4	5	3	28
87	5	4	4	4	4	4	4	29
88	4	4	4	4	3	4	3	26
89	3	4	4	3	4	4	4	26
90	4	4	4	4	3	4	4	27
91	4	4	4	3	4	4	4	27
92	4	4	3	4	3	4	4	26
93	4	4	4	4	4	4	3	27
94	4	5	5	4	3	5	3	29
95	4	4	3	3	4	4	5	27
96	5	3	5	3	4	3	3	26
97	4	3	4	4	3	3	4	25
98	4	4	4	4	4	3	4	27
99	4	5	4	5	4	4	3	29
100	4	5	3	5	3	4	5	29

Lampiran 4

Jawaban Responden Variabel Lokasi

Responden	Jawaban Responden									TOTAL X3
	LOKASI (X3)									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	5	5	5	5	4	3	3	5	4	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	33
4	5	5	5	3	5	1	3	4	5	36
5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	38
6	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
7	4	3	4	4	4	2	2	4	4	31
8	5	5	5	3	5	3	4	4	3	37
9	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
10	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
11	5	5	5	2	5	5	5	5	5	42
12	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42
13	3	5	5	3	5	2	3	5	5	36
14	5	3	3	2	5	3	4	5	5	35
15	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
16	4	3	4	4	4	3	3	4	3	32
17	5	3	5	4	5	4	3	5	3	37
18	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
19	5	5	4	5	4	3	3	4	5	38
20	5	5	5	2	3	4	4	2	4	34
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
22	3	3	5	3	5	5	5	5	5	39
23	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
24	5	4	3	5	4	4	3	3	4	35
25	2	4	4	5	4	4	4	4	5	36
26	4	3	4	5	3	5	3	4	4	35
27	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
28	5	5	3	5	4	3	4	5	3	37
29	5	4	4	4	3	4	3	3	4	34
30	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
31	4	4	4	4	4	3	3	5	4	35
32	4	5	5	5	5	4	3	5	3	39
33	3	5	5	3	3	5	3	5	5	37
34	4	3	4	4	4	2	3	3	4	31
35	5	4	3	4	4	2	3	4	4	33
36	3	5	5	5	5	3	3	4	4	37
37	5	5	5	2	5	2	3	5	3	35

38	4	4	3	5	4	3	5	5	5	38
39	4	4	4	5	3	4	3	5	4	36
40	5	4	4	3	4	4	3	3	4	34
41	5	5	5	5	3	3	3	3	3	35
42	4	4	4	4	4	2	3	4	4	33
43	5	3	4	5	4	3	4	5	4	37
44	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
45	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	3	5	5	3	3	3	4	5	4	35
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
49	4	4	4	4	4	2	3	3	4	32
50	5	5	5	2	5	1	3	4	5	35
51	5	5	5	5	3	3	3	4	5	38
52	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
53	4	3	4	4	4	2	2	4	4	31
54	5	5	5	3	5	3	4	4	3	37
55	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
56	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
57	3	5	5	3	5	5	5	5	5	41
58	5	5	5	2	5	4	5	5	4	40
59	5	5	5	3	5	2	4	5	5	39
60	3	5	4	5	5	3	4	5	5	39
61	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
62	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
63	5	5	5	4	5	4	3	5	3	39
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
65	5	5	4	3	3	3	3	4	5	35
66	5	5	5	5	3	4	4	2	4	37
67	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
68	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
69	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
70	5	4	4	1	4	4	4	4	4	34
71	2	4	4	5	3	4	4	4	5	35
72	4	4	3	5	3	5	3	4	4	35
73	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
74	5	5	4	3	4	3	4	5	4	37
75	5	4	4	4	3	4	3	4	4	35
76	4	4	3	5	3	5	4	5	4	37
77	4	4	4	4	4	3	3	5	4	35
78	4	5	5	3	5	4	3	5	3	37
79	3	5	5	1	4	5	3	5	5	36
80	4	4	4	4	4	2	3	4	4	33

81	5	4	4	4	4	2	3	4	4	34
82	3	5	5	3	5	3	3	4	4	35
83	5	5	5	5	5	2	3	5	3	38
84	4	4	3	3	4	3	5	5	5	36
85	4	4	4	5	3	4	4	5	4	37
86	5	4	4	3	4	4	3	4	4	35
87	5	5	5	3	3	3	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	2	3	4	4	33
89	5	4	3	5	4	3	4	5	4	37
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	4	4	4	3	4	5	3	4	4	35
94	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
95	5	5	3	5	3	3	4	5	4	37
96	5	4	4	4	3	4	3	4	4	35
97	4	4	4	3	4	5	4	5	4	37
98	4	4	4	4	4	3	3	5	4	35
99	4	5	5	3	5	4	3	5	3	37
100	3	5	5	3	3	5	3	5	5	37

Lampiran 5

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Jawaban Responden								Total Y
	KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)								
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	5	5	5	3	4	4	4	35
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	4	3	5	3	5	4	4	31
5	3	4	4	4	4	4	4	4	31
6	4	4	4	4	4	4	3	4	31
7	4	3	3	4	4	3	4	4	29
8	5	5	5	4	4	5	2	5	35
9	3	3	4	4	5	4	4	4	31
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	3	3	2	5	33
12	5	5	5	5	3	4	5	5	37
13	5	3	3	5	3	3	5	5	32
14	4	5	2	5	3	5	5	3	32
15	4	4	4	3	5	4	3	3	30
16	4	4	5	3	4	4	4	3	31
17	3	4	4	5	4	4	5	5	34
18	4	4	4	4	5	4	4	4	33
19	3	4	2	5	4	4	4	4	30
20	3	3	3	5	3	5	5	4	31
21	4	4	4	3	5	3	4	4	31
22	5	5	5	5	3	3	5	5	36
23	4	4	1	4	4	4	4	3	28
24	5	5	5	5	5	5	3	4	37
25	5	4	4	3	4	3	4	3	30
26	4	4	1	4	5	5	4	5	32
27	3	3	3	4	4	4	5	5	31
28	4	4	4	4	4	5	4	4	33
29	5	5	3	5	4	5	3	3	33
30	3	3	5	5	5	5	5	3	34
31	5	5	3	4	4	4	4	4	33
32	3	5	4	3	4	4	4	5	32
33	5	5	5	4	5	4	5	5	38
34	3	3	4	3	4	4	4	3	28
35	4	4	2	4	5	4	4	4	31
36	4	4	4	4	4	4	4	3	31
37	4	4	3	5	5	5	2	4	32

38	3	3	1	4	5	4	5	5	30
39	4	4	4	5	3	5	2	5	32
40	5	4	4	3	4	4	4	4	32
41	3	4	4	5	5	4	4	5	34
42	3	4	4	3	5	4	4	4	31
43	3	3	2	4	5	5	4	4	30
44	3	4	4	4	5	4	4	4	32
45	4	4	2	4	4	4	4	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	3	3	3	4	33
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	3	5	4	4	4	32
50	4	4	3	5	3	5	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	2	3	4	4	4	4	29
53	4	4	3	3	5	4	4	4	31
54	5	5	5	4	5	5	2	5	36
55	4	4	4	4	4	4	3	4	31
56	4	3	4	3	5	4	4	4	31
57	5	5	5	5	3	5	5	3	36
58	5	5	5	5	3	3	5	5	36
59	5	4	3	5	3	5	5	5	35
60	3	5	4	5	3	5	5	4	34
61	4	3	2	3	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	5	4	3	3	31
63	4	4	3	5	4	3	5	3	31
64	4	4	4	4	4	4	3	4	31
65	4	4	2	5	5	4	4	4	32
66	3	4	4	5	3	5	5	4	33
67	4	4	4	4	5	3	4	4	32
68	5	5	5	5	3	5	5	5	38
69	4	4	3	4	5	4	4	4	32
70	5	5	5	5	4	5	3	4	36
71	5	3	4	4	5	4	4	4	33
72	3	4	4	4	4	5	4	5	33
73	4	4	3	4	4	4	5	3	31
74	4	4	2	4	5	5	5	4	33
75	5	5	3	5	4	5	4	4	35
76	4	3	5	5	4	5	5	3	34
77	5	5	3	4	5	3	4	4	33
78	4	5	3	4	4	4	4	5	33
79	5	5	5	4	4	4	5	5	37
80	4	3	4	4	4	4	4	4	31

81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	3	5	4	5	5	4	34
84	4	3	3	4	5	4	5	5	33
85	4	4	4	5	3	5	5	5	35
86	5	4	4	4	4	4	5	4	34
87	4	4	3	5	4	4	3	5	32
88	4	4	4	4	5	4	3	4	32
89	4	4	4	4	4	5	4	4	33
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	3	4	5	4	3	4	31
92	4	3	4	4	4	4	3	4	30
93	4	4	2	4	4	5	4	5	32
94	4	4	3	4	4	4	5	5	33
95	4	4	2	4	4	5	5	4	32
96	5	5	3	5	4	5	2	4	33
97	3	3	5	5	4	5	5	3	33
98	5	5	3	4	4	3	3	4	31
99	4	5	2	4	4	4	4	5	32
100	5	5	5	4	4	4	5	5	37

X1.7	Pearson Correlation	.346	.339	.423*	.434*	.161	.210	1	.345	.334	.237	.543**
	Sig. (2-tailed)	.061	.067	.020	.017	.394	.266		.062	.072	.207	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.116	.430*	.597**	.679**	.351	.635**	.345	1	.660**	.705**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.543	.018	.000	.000	.057	.000	.062		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.295	.189	.705**	.657**	.523**	.643**	.334	.660**	1	.660**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.113	.317	.000	.000	.003	.000	.072	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.202	.144	.414*	.382*	.271	.602**	.237	.705**	.660**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.285	.447	.023	.037	.147	.000	.207	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.448*	.502**	.871**	.791**	.702**	.760**	.543**	.792**	.840**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.791**	.426*	.650**	.627**	.593**	.409*	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.000	.000	.001	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.791**	1	.489**	.706**	.559**	.509**	.453*	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.001	.004	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.426*	.489**	1	.489**	.456*	.426*	.171	.648**
	Sig. (2-tailed)	.019	.006		.006	.011	.019	.366	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.650**	.706**	.489**	1	.692**	.650**	.453*	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.627**	.559**	.456*	.692**	1	.627**	.336	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.011	.000		.000	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.593**	.509**	.426*	.650**	.627**	1	.409*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.019	.000	.000		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.409*	.453*	.171	.453*	.336	.409*	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.025	.012	.366	.012	.070	.025		.001

x3.5	Pearson Correlation	.619**	.626**	.653**	.039	1	-.248	.087	.529**	.431*	.262	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.837		.187	.646	.003	.017	.162	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3.6	Pearson Correlation	-.350	-.024	-.158	.190	-.248	1	.035	-.123	-.112	.091	.115
	Sig. (2-tailed)	.058	.901	.404	.316	.187		.853	.516	.556	.634	.545
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3.7	Pearson Correlation	.088	.017	-.056	.393*	.087	.035	1	.595**	.118	.332	.417*
	Sig. (2-tailed)	.643	.930	.770	.032	.646	.853		.001	.534	.073	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3.8	Pearson Correlation	.524**	.520**	.429*	.257	.529**	-.123	.595**	1	.579**	.198	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.018	.170	.003	.516	.001		.001	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3.9	Pearson Correlation	.559**	.583**	.530**	.583**	.431*	-.112	.118	.579**	1	.355	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.001	.017	.556	.534	.001		.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3.10	Pearson Correlation	.142	.140	.072	.785**	.262	.091	.332	.198	.355	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.455	.461	.707	.000	.162	.634	.073	.293	.054		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
totalx3	Pearson Correlation	.703**	.766**	.679**	.672**	.640**	.115	.417*	.718**	.742**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.545	.022	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.463**	.442*	.400*	.213	.598**	.213	.594**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.010	.015	.029	.258	.000	.258	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.463**	1	.648**	.463**	.428*	.369*	.263	.183	.714**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.010	.018	.045	.160	.332	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.442*	.648**	1	.276	.165	.295	.341	.361	.655**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.140	.384	.114	.065	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.400*	.463**	.276	1	.693**	.184	.373*	.297	.691**
	Sig. (2-tailed)	.029	.010	.140		.000	.330	.042	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.213	.428*	.165	.693**	1	-.020	.318	.222	.559**
	Sig. (2-tailed)	.258	.018	.384	.000		.918	.087	.239	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.598**	.369*	.295	.184	-.020	1	.275	.465**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.114	.330	.918		.142	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.213	.263	.341	.373*	.318	.275	1	.538**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.258	.160	.065	.042	.087	.142		.002	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.594**	.183	.361	.297	.222	.465**	.538**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.332	.050	.111	.239	.010	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.749**	.714**	.655**	.691**	.559**	.615**	.620**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	7

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Lampiran 8

Surat Permohonan Riset



Universitas Pakuan

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1 Manajemen "Terakreditasi A" S1 Akuntansi "Terakreditasi A"
Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143 Telp. (0251) 8314918 (Hunting)

Nomor : 1013 /WD.1/FEB-UP/X/2021
Lampiran :
Perihal : Permohonan Riset / Magang / Data

18 Oktober 2021

Kepada : Yth. Pimpinan
SWALAYAN AVICENA
Jl. Raya Makam , Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga
Jawa Tengah 53356.

Dengan hormat.

Sehubungan dengan tugas penyusunan makalah seminar bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, bermaksud untuk melaksanakan Riset/Magang/Data pada kantor/intansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Maka bersama ini kami hadapkan:

Nama : Rifki Farhan Ramadhan
NPM : 021118467
Program Studi : Manajemen

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengijinkan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM.

Tembusan :
Yth. Bapak Dekan FEB –UP (Sebagai Laporan).