



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI TOKO PULAUBEKU BOGOR**

**SKRIPSI**

Diajukan oleh:

M Rizal Firdaos

021118189

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
MARET 2023**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI TOKO PULAUBEKU BOGOR**

Skripsi

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

Mengetahui,

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



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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI TOKO PULAUBEKU BOGOR**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Senin, tanggal 27 Maret 2023

M. Rizal Firdaos

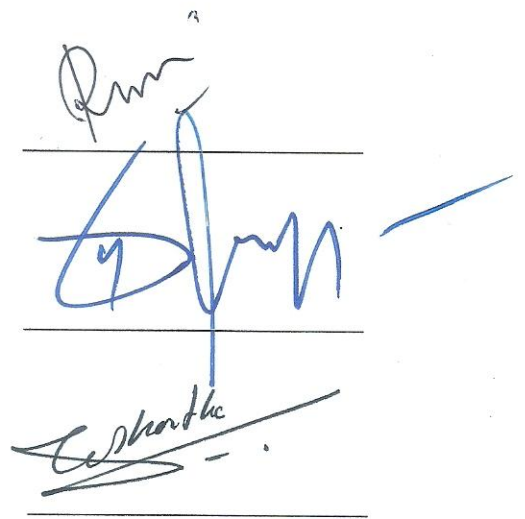
021118189

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing  
(Towaf Totok Irawan, SE., ME.)

Anggota Komisi Pembimbing  
(Doni Wihartika, S.Pi, MM)



---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Rizal Firdaos  
NPM : 021118189  
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko PulauBeku Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa 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 hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Maret 2023



M. Rizal Firdaos

021118189

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan 2023  
Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut 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.*

## ABSTRAK

M. RIZAL FIRDAOS. 021118189. Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko PulauBeku Bogor. Dibawah bimbingan TOWAF TOTOK IRAWAN, SE, ME. dan DONI WIHARTIKA, SPi, MM.

Perkembangan bisnis saat ini semakin menonjol akan persaingannya sehingga menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik dari jumlah pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, ataupun berkembangnya teknologi yang pesat. Salah satu unit bisnis yang sedang beroperasi dalam makanan beku (*Frozen food*) di daerah cibinong dan sekarang ini telah banyak bermunculan unit bisnis yang sejenis, berikut daftar toko *frozen food*.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi yang mendukung keputusan pembelian konsumen dalam memilih berbelanja di Toko PulauBeku. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara bersama – sama terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dan jenis penelitian ini penulis melakukan melalui metode survei. Adapun metode pengumpulan data diperoleh dari hasil survei dan pengisian kuisisioner serta data sekunder.

Hasil penelitian Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Untuk Variabel Kualitas pelayanan sebesar  $-1,645 < t_{tabel} (1,984)$  pada signifikan sebesar  $0,103 > 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Untuk Variabel persepsi harga sebesar  $4,829 > t_{tabel} (1,984)$  pada signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Untuk Variabel Promosi sebesar  $2,164 > t_{tabel} (1,984)$  pada signifikan sebesar  $0,033 < 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor. Berdasarkan Uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $66,366 > 2,47 F_{tabel}$  dengan tingkat probabilitas  $0,000$  (signifikan  $< 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor.

*Kata Kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian*

## **PRAKATA**

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko PulauBeku Bogor” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan perhatian, doa yang tiada henti dan yang selalu menyayangi.
2. Prof. Dr. rer. pol. Ir. Didik Notosudjono, M.Sc. Rektor Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Pakuan Bogor.
3. Dr. Hendro Sasongko., Ak.,MM.,CA., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
4. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak, MM, CA. Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
5. Towaf Totok Irawan, SE, ME., Ketua Komisi Pembimbing yang dengan sepenuh hati dan kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengaruh hingga selesainya proposal penelitian ini.
6. Doni Wihartika, SPi, MM, Anggota Komisi Pembimbing yang dengan sepenuh hati dan kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengaruh hingga selesainya proposal penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Prodi Manajemen atas segala ilmu yang telah diberikan.
8. Teman-teman Manajemen Angkatan 2018 yang selalu ada saat perkuliahan terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam pembuatan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis. Dan harapan dari penulis adalah bahwa semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca pada umumnya, serta pihak -pihak lain yang terkait dan dapat bermanfaat bagi penulis khususnya. Dan kepada semua pihak saya ucapkan banyak terimakasih.

Bogor, Maret 2023

M. Rizal Firdaos

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
Latar Belakang Penelitian .....	1
Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2 Rumusan Masalah .....	10
Maksud dan Tujuan Penelitian .....	10
1.3.1 Maksud Penelitian .....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	11
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	12
2.1.3 Konsep Pemasaran .....	13
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	14
2.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.2 Dimensi dan Indikator Kualitas pelayanan.....	15
2.3 Persepsi Harga .....	17
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	17
2.3.2 Penetapan Harga.....	18
2.3.3 Dimensi Harga dan Indikator Persepsi Harga .....	19



2.4 Promosi .....	20
2.4.1 Pengertian Promosi.....	20
2.4.2 Tujuan Promosi .....	20
2.4.3. Dimensi dan Indikator Promosi.....	21
2.5 Keputusan Pembelian Konsumen .....	22
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
2.5.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	25
2.6 Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran .....	26
2.6.1 Penelitian Sebelumnya .....	27
2.6.2 Kerangka Pemikiran .....	29
2.7 Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	33
3.2.1 Objek .....	33
3.2.2 Unit Analisis.....	33
3.2.3 Lokasi Penelitian .....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	33
3.3.1 Jenis Data .....	33
3.3.2 Sumber Data Penelitian .....	34
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	35
3.5 Metode Penarikan Sampel .....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	39
3.7.1 Uji Instrumen.....	39
3.7.2 Metode Analisis.....	40
3.8 Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik .....	41
3.8.1 Uji Hipotesis.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Toko PulauBeku .....	45
4.1.2 Visi dan Misi Toko PulauBeku .....	45
4.1.3 Struktur Perusahaan.....	45

4.2	Pembahasan .....	46
4.2.1	Uji Validitas dan Realiabilitas .....	46
4.2.2	Profile Responden .....	49
4.3	Analisis Deskriptif .....	51
4.3.1	Kualitas Pelayanan (X1) .....	51
4.3.2	Persepsi Harga (X2) .....	58
4.3.3	Promosi (X3) .....	63
4.3.4	Keputusan pembelian .....	67
4.3.5	Analisis Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan promosi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Toko PulauBeku Sebagai Tempat Berbelanja.....	73
4.4	Uji Normalitas.....	78
4.5	Uji Multikolinearitas.....	80
4.6	Uji Heteroskedastisitas .....	81
4.7	Uji Analisis Regresi Berganda.....	81
4.8	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	81
4.9	Uji Parsial dan signifikan simultan.....	82
4.10	Uji Signifikansi simultan .....	83
4.11	Pembahasan .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>88</b>
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Toko Frozen food di Cibinong Tahun 2022 .....	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung 2021 – 2022 .....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Toko PulauBeku Tahun 2021 – 2022 .....	6
Tabel 1.4 Kegiatan Promosi Toko PulauBeku .....	6
Tabel 1.5 Hasil Pra Survei .....	8
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung di Toko PulauBeku Januari – Juli 2022 .....	38
Tabel 3.3 Skala Likert .....	39
Tabel 3.4 Kriteria Skor Penilaian.....	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Usia responden.....	49
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan responden .....	51
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Suasana di Toko PulauBeku nyaman sehingga membuat konsumen betah berada didalam Toko”.....	52
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Di Toko PulauBeku fasilitas yang begitu lengkap dan tersedia menjadi menarik minat konsumen”.....	52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Pengetahuan karyawan mengenai produk yang dijual di Toko PulauBeku.” .....	53
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan mampu memberi pelayanan transaksi pembayaran dengan baik dan tepat.”.....	57
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan dapat memberikan layanan cepat dan sigap.” .....	58
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan dapat ketanggapan dalam menangani masalah dari konsumen yang kesulitan”.....	55
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas terjaga pada suhu maksimal 17°C.”.....	56
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi dengan konsumen.....	56

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kejujuran dan dapat dipercaya dalam memberikan layanan terhadap konsumen di Toko PulauBeku.”	58
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Harga yang ditetapkan oleh Toko PulauBeku dapat diterima oleh konsumen.”	59
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.”	59
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Harga produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.”	60
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Harga sesuai dengan harapan.”	61
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan”	61
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing”	62
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Toko PulauBeku sering memberikan diskon pada saat pembelian produknya”	63
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Toko PulauBeku melakukan promosi penjualan produk melalui media cetak maupun media online”	63
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tampilan spanduk di Toko PulauBeku mudah diingat”	64
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Iklan promo yang ditawarkan langsung dikasir menarik konsumen”	65
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk Toko PulauBeku dari karyawan Toko PulauBeku”	66
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya merekomendasikan produk Toko PulauBeku ke orang lain informasi dari karyawan Toko PulauBeku”	66
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia”	67
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Memutuskan untuk membeli di Toko PulauBeku setelah membandingkan di toko lain”	68
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kemudahan dalam mendapat produk di Toko PulauBeku”	69
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Membeli karena ketersediaan produk konsisten”	69
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Jumlah pembelian banyak, harga semakin murah”	70
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “PulauBeku memenuhi kebutuhan konsum	

Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Merasa puas berbelanja di Toko PulauBeku” .....	71
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Melakukan Pembelian di Toko PulauBeku Berulang - ulang” .....	72
Tabel 4.40 Hasil rata-rata kualitas pelayanan Toko PulauBeku .....	73
Tabel 4.41 Hasil rata-rata persepsi harga Toko PulauBeku .....	75
Tabel 4.42 Hasil rata-rata promosi Toko PulauBeku.....	76
Tabel 4.43 Hasil rata-rata keputusan konsumen memilih Toko PulauBeku.....	77
Tabel 4.44 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov .....	78
Tabel 4.45 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.46 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	81
Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	82
Tabel 4.48 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	82
Tabel 4.49 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Grafik Pasar Makanan Beku Indonesia Pertumbuhan, Tren, Dampak (2021 – 2026).....	2
Gambar 1.2 Grafik Data Pengunjung Tahun 2021 sampai 2022 .....	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	23
Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian .....	36
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t) .....	44
Gambar 3.2 Kurva daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ Uji F .....	44
Gambar 4.1 Jenis kelamin responden.....	49
Gambar 4.2 Usia responden .....	50
Gambar 4.3 Pendidikan terakhir responden .....	50
Gambar 4.4 Pekerjaan responden.....	50
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Dalam Histogram .....	79
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Dalam Scatterplot.....	80
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Bagian 1. Profil Responden.....	96
Lampiran 2 Bagian 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	97
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	101
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	111
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	116

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

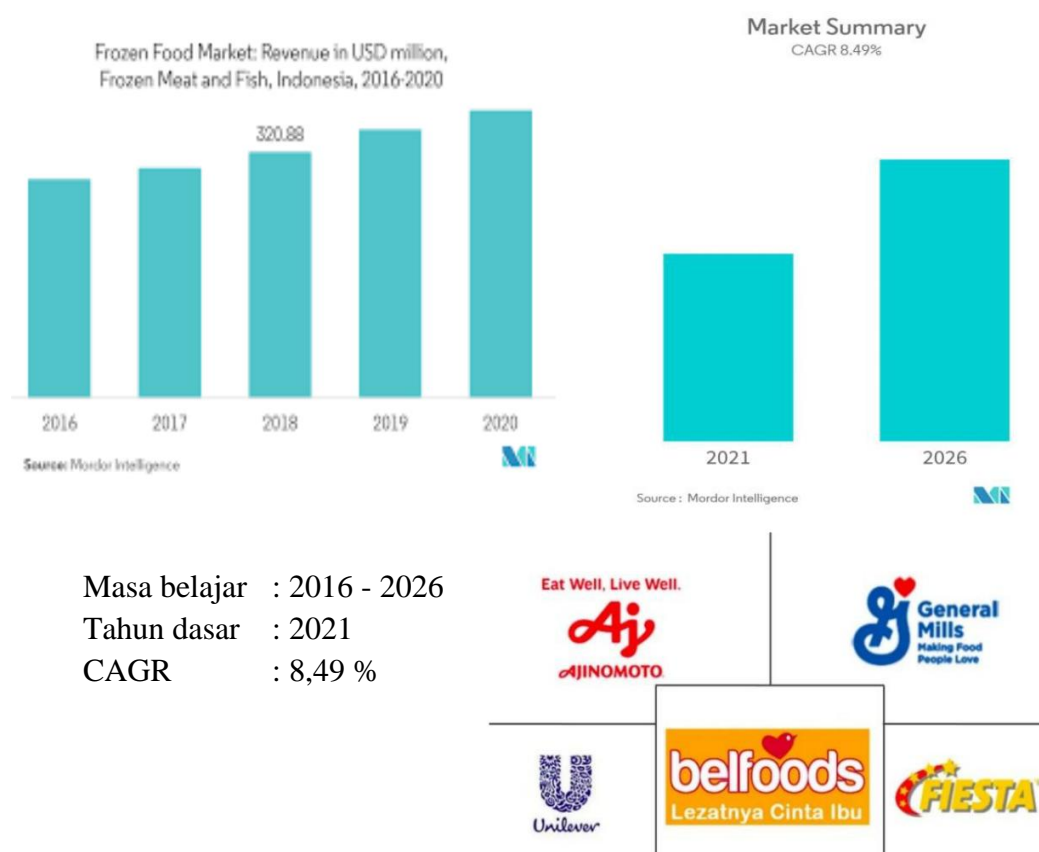
Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern ini tidak dapat dipungkiri persaingan dalam memasarkan produk dan jasa pun semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk dapat berusaha dan berinovasi terhadap produk maupun jasa yang akan dipasarkan. Bagi para konsumen inilah keuntungan untuk dapat memilih produk atau jasa sesuai kebutuhannya dari berbagai macam pilihan produk dan jasa yang ditawarkan oleh para produsen. Namun munculnya pandemi covid-19 membuat perkembangan usaha mengalami banyak kendala, khususnya untuk pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Konsumen sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian terhadap produk. Perilaku konsumen sangat menarik karena akan melakukan perubahan perilaku jika terdapat keadaan yang berubah. Pada saat kondisi pandemi covid-19 yang menerpa Indonesia menyebabkan perubahan perilaku dari konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen bisa dengan mudah melihat produk yang dijual oleh produsen, memilih dan menyeleksi sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk pembelian. (Setianingsih, 2021).

Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, sebanyak 84% usaha mikro dan kecil (UMK) dan 82% usaha menengah dan besar (UMB) pendapatannya menurun. Dalam kondisi ini masyarakat akan lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan, seperti saat ini permintaan pasar untuk barang-barang alternatif yang meningkat tajam dimasa pandemi covid-19. Hal ini termasuk dalam mengkonsumsi makanan, konsumen akan semakin selektif dalam memilih makanan yang akan dikonsumsinya. Makanan yang mudah didapatkan, penyajian yang cepat dan praktis, juga harga yang ekonomis merupakan suatu yang disukai konsumen. Makanan cepat saji yang mendekati kriteria tersebut adalah *frozen food* (makanan beku). (Chusnah, 2020).

*Frozen Food* merupakan makanan setengah matang yang dikemas dan dibekukan kemudian dapat diolah kembali dengan cara dipanaskan, digoreng maupun dikukus. Olahan dari daging sapi dan ayam yang biasanya paling banyak diolah menjadi *frozen food*, misalnya sosis dan nugget. Tetapi kini semakin banyak variasi baru dari berbagai macam olahan, contohnya bahan-bahan dari hasil laut seperti sosis ikan, tempura, nugget ikan dan semua olahan *frozen food* yang menjadi favorit banyak orang. (Puspandari, 2018).



Pasar makanan beku Indonesia - Pertumbuhan, Tren, Dampak covid-19, dan Prakiraan (2022 - 2026). Pasar makanan beku Indonesia disegmentasikan berdasarkan jenis (Buah dan sayuran beku, Makanan siap beku, Produk daging beku, Ikan/Makanan laut beku, Produk roti beku, dan makanan beku lainnya) dan saluran distribusi (Supermarket, toko kelontong, toko eceran online, dan saluran distribusi lainnya). Laporan ini menawarkan ukuran pasar dan perkiraan pasar makanan beku Indonesia dalam Nilai (USD juta) untuk semua segmen di atas. Untuk setiap segmen, ukuran pasar dan perkiraan telah dilakukan berdasarkan nilai (dalam jutaan dolar AS).



Gambar 1.1 Proyeksi Grafik Pasar Makanan Beku Indonesia Pertumbuhan, Tren, Dampak (2021 – 2026).

Sumber: Mondor Intelligence

Berdasarkan gambar 1.1 di atas Pasar makanan beku Indonesia senilai USD 995,79 juta pada tahun 2020, dan diproyeksikan untuk menyaksikan CAGR sebesar 8,49% selama periode perkiraan (2021-2026). Di Indonesia, pasar makanan beku telah berkinerja baik setelah munculnya virus corona baru karena ini telah muncul sebagai solusi tepat bagi konsumen yang menginginkan makanan bergizi dengan umur simpan yang lebih lama. Di antara semuanya, makanan beku pra-masak menjadi pilihan paling populer konsumen selama hidup mereka di karantina. Meskipun dampak covid-19 pada pasokan rantai dingin telah signifikan, pola

pembelian konsumen yang berkembang dengan kecenderungan lebih terhadap kesehatan telah membantu pasar makanan beku menunjukkan ketahanan yang lebih tinggi dari yang diharapkan.

Sehingga pasar diperkirakan akan mencatat tingkat pertumbuhan yang kuat, karena meningkatnya selera dan penerimaan pelanggan, dilengkapi dengan peningkatan nilai jual, penetrasi yang lebih dalam oleh pemain ritel terorganisir, serta peningkatan ruang freezer yang tersedia di domain ritel.

Kegiatan dalam perdagangan, pemasaran adalah utama bahwa pelaku usaha menerapkan inovasi strategi bauran pemasaran untuk memasarkan suatu produk atau jasa ke masyarakat sebagai strategi bertahan di tengah pandemi covid-19, para pelaku usaha juga mampu mengoptimalkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan dengan target konsumennya dan bersaing secara sehat. (Pratiwi, 2021). Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang meningkat. (Lestari & Aslami, 2022). Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Perkembangan bisnis saat ini semakin menonjol akan persaingannya sehingga menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik dari jumlah pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, ataupun berkembangnya teknologi yang pesat. Salah satu unit bisnis yang sedang beroperasi dalam makanan beku (*Frozen food*) di daerah cibinong dan sekarang ini telah banyak bermunculan unit bisnis yang sejenis, berikut daftar toko *frozen food*.

Tabel 1.1 Daftar Toko Frozen food di Cibinong Tahun 2022

No	Nama Toko <i>Frozen food</i>	Alamat
1.	ARS <i>Frozen food</i>	Jl. Roda Pembangunan, Kp. Parung Jambu, Nanggung, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor.
2.	RFS <i>frozen food</i>	Jl. Roda Pembangunan, Nanggung, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor.
3.	Raja <i>Frozen food</i>	Jalan Raya Cikaret Nirwana Estate Blok BA, Pakansari, Cibinong, Pakansari, Kabupaten Bogor.
4.	Ardy <i>Frozen food</i>	Jl. Raya Sukahati No.46, Sukahati, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor.
5.	Bang Soleh Cibinong <i>Frozen food</i> Flyover	Jl. Raya Jakarta-Bogor No.22, Pabuaran, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor.
6.	Al-az <i>Frozen food</i>	Alfalah Cikaret RT 01/09 kel, Harapan Jaya, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor.
7.	Nania <i>Frozen food</i> Cibinong	Kristal Garden Residences Blok G1 no 4, Ciriung, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor.
8.	Toko Yusrifa <i>Frozen food</i> Cibinong	Jl. Pabuaran No.22, Pabuaran, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor.
9.	Khimz <i>Frozen food</i>	Jl. Raya Pondok Rajeg Kp. Cipayung Rt. 01/06 No. 14, Tengah, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor.
10.	Ariel Cipta <i>Frozen food</i>	Jl. Ciriung-Cemerlang No.34, RW.02, Ciriung, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor.

Sumber: Data Primer di olah Peneliti 2022

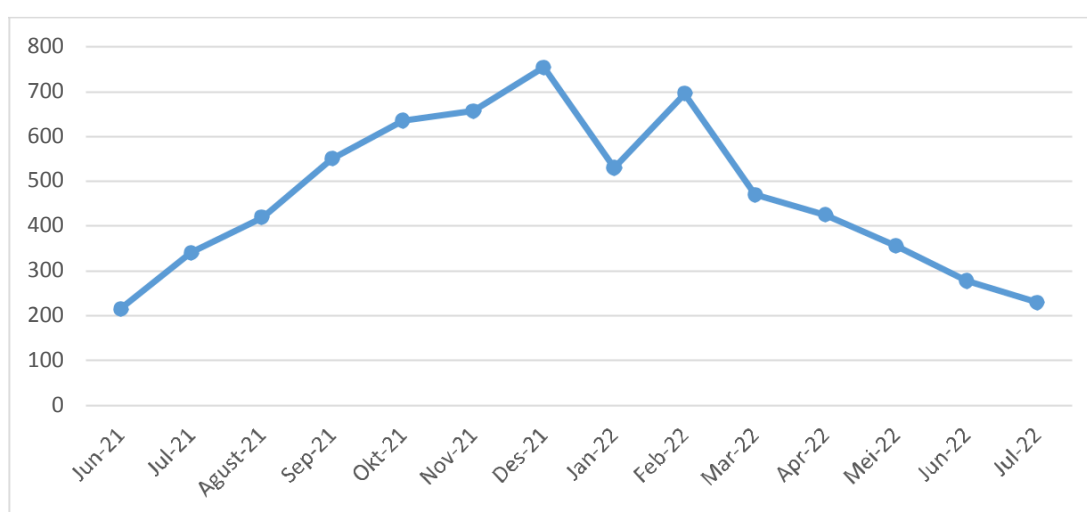
Berdasarkan tabel 1.1 daftar toko *frozen food* di cibinong, menunjukkan persaingan yang cukup ketat dalam makanan beku (*frozen food*), hal ini membuat setiap perusahaan harus cepat tanggap perubahan, terbukti bahwa *Frozen Food* memiliki banyak pesaing bisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih mengatur strategi pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan *Frozen Food* yang sejenis. Keadaan ini telah memicu terjadinya persaingan yang sangat ketat dan semakin kompetitif antara sesama pengusaha saat ini, sehingga para produsen juga berlomba-lomba untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen dengan terus menerus melakukan inovasi dalam upaya mengenalkan suatu produknya dan keputusan pembelian ditoko yang berbeda. (Santoso et al., 2018).

Berdasarkan di bawah ini, terdapat data pengunjung Toko PulauBeku. Kita dapat melihat seberapa banyak pengunjung yang datang ke Toko PulauBeku setiap bulannya. Dengan data ini juga, kita dapat mengetahui kenaikan dan penurunan pengunjung di Toko PulauBeku dari tahun 2021 sampai 2022.

Tabel 1.2 Data Pengunjung 2021 – 2022

Bulan	Tahun 2021	Bulan	Tahun 2022
Juni	215	Januari	530
Juli	340	Februari	696
Agustus	420	Maret	470
September	550	April	425
Oktober	635	Mei	356
November	657	Juni	278
Desember	754	Juli	230
<b>Total</b>	<b>3.571</b>	<b>Total</b>	<b>2.985</b>

Sumber Data: Toko PulauBeku (2022)



Gambar 1.2 Grafik Data Pengunjung Tahun 2021 sampai 2022

Hasil dari data pengunjung di Toko PulauBeku yang didapatkan, terlihat jelas awal bukanya toko ini mengalami kenaikan pengunjung Toko PulauBeku di Tahun 2021 sedangkan dari Tahun 2022 saat ini mengalami penurunan cukup signifikan. Untuk mengetahui sebab penurunan tersebut, maka dilakukan pencarian data dengan empat variabel kualitas pelayanan dari dengan keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor promosi yang dilakukan, dan persepsi harga yang diberikan oleh Toko PulauBeku. Namun hal ini menarik diteliti karena Toko PulauBeku secara laporan keuangan menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Melihat fenomena di Toko PulauBeku dalam melakukan meningkatkan hasil penjualannya, beliau melakukan promosi akan tetapi Toko PulauBeku juga mengalami berbagai hambatan. Dapat dilihat dari omset Toko PulauBeku yang tidak stabil dan di bawah ini terdapat data penjualan maka ini menunjukkan adanya indikasi kenaikan dan penurunan pejualan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel 1.3 tentang penjualan di Toko PulauBeku ditahun 2021 sampai 2022.

Tabel 1.3 Data Penjualan Toko PulauBeku Tahun 2021 – 2022

Bulan	Tahun 2021	Bulan	Tahun 2022
Juni	9.354.000,00	Januari	29.420.360,00
Juli	12.745.500,00	Februari	30.515.250,00
Agustus	19.795.420,00	Maret	25.150.210,00
September	25.897.500,00	April	22.014.500,00
Oktober	28.779.350,00	Mei	21.562.000,00
November	31.845.450,00	Juni	17.432.000,00
Desember	34.265.500,00	Juli	10.123.000,00
<b>Total Penjualan</b>	<b>162.682.720,00</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>156.317.320,00</b>

Sumber: Data Sekunder, Toko PulauBeku (2022)

Berdasarkan data tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pada bulan awal di tahun 2021 dibukanya Toko PulauBeku penghasilan kotor yang diterimanya mengalami kenaikan yang cukup stabil, namun pada tahun 2022 sedikit mengalami penurunan walaupun tidak terlalu signifikan. Untuk mempertahankan penjualan Toko PulauBeku yang cukup stabil masih banyak cara yang belum dilakukan oleh Toko PulauBeku yang menghambatan pada total penjualan.

Tabel 1.4 Kegiatan Promosi Toko PulauBeku

Kegiatan promosi penjualan	Kegiatan Perilkanan
• Diskon Produk	• Website
• Cashback	• Brosur
• Voucher belanja	• Banner
• Member cards	• Instagram ads

Sumber Data: Toko PulauBeku (2022)

Sehingga diketahui ketatnya persaingan perusahaan harus memiliki strategi bersaing agar dapat unggul dari para pesaingnya. Strategi bersaing tersebut harus dirumuskan dengan baik oleh perusahaan, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Manajemen perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi untuk meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan (Dhela et al., 2021). Daftar kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko PulauBeku seperti yang tertera pada tabel 1.4. Namun kegiatan tersebut tidak berdampak pada meningkatnya volume penjualan pada tahun 2022 seperti yang tergambar dalam tabel 1.3.

Maka itu keputusan konsumen dalam melakukan di Toko PulauBeku menjadi penentu dalam tahap pembelian faktor - faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sangat berpengaruh dalam keputusannya untuk memilih. Faktor tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, sehingga kepuasan akan muncul dan timbul keputusan berikutnya untuk datang kembali dan melakukan pembelian secara berkala di Toko PulauBeku.

Menurut Kotler & Keller (2017) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Proses yang dilakukan dalam hal keputusan pembelian adalah diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Fenomena mengenai keputusan konsumen ini biasanya dari sisi konsumen sendiri yang masih bimbang atau ragu-ragu, baik karena dari segi harga Toko PulauBeku yang ditawarkan kepada konsumen, proses promosi yang kurang tepat oleh pihak pemasaran, maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang kurang memuaskan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko PulauBeku, salah satunya yaitu kualitas pelayanan, Karena konsumen tidak hanya mencari produk sesuai dengan selera mereka akan tetapi juga membutuhkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan bukan tentang bagaimana ketanggapan pelayan dalam melayani konsumen, namun juga dilihat dari lokasi yang nyaman dan bersih, serta adanya fasilitas yang menunjang kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan berdampak baik untuk meningkatkan tujuan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu strategi yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen, harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan produsen akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, harga harus benar- benar diperhatikan agar konsumen benar-benar merasa tertarik dan tidak menyesal membeli produk tersebut sehingga perusahaan benar-benar memperoleh laba yang maksimal dan menguntungkan. Terdapat juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Armahadyani (2018) menyatakan bahwa Pengaruh harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga selain harga adalah Promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi atau mengingatkan pasar sasaran dari hal harga barang pada pembelian selama satu periode waktu dinyatakan. Terdapat hasil penelitian Naufal (2017) Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pra survei pada konsumen di Toko PulauBeku sebanyak 30 responden mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi yang mendukung keputusan konsumen memilih Toko PulauBeku sebagai tempat berbelanja. Berikut hasil pra survei yang dilakukan dapat dilihat dalam tabel 1.5.

Tabel 1.5 Hasil Pra Survei

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban				Total	
			Setuju		Tidak setuju			
			Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Kualitas Pelayanan	Suasana di Toko PulauBeku bersih dan nyaman sehingga membuat konsumen betah berada didalam Toko.	22	73	8	27	30	100
		Komunikasi yang baik yang diberikan karyawan di Toko PulauBeku kepada konsumen	13	43	17	57	30	100
2	Persepsi Harga	Harga produk mampu bersaing yang telah di Toko PulauBeku sangat terjangkau oleh semua kalangan.	24	80	6	20	30	100
		Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan.	21	70	9	30	30	100
3	Promosi	Toko PulauBeku sering memberikan diskon pada saat pembelian Produknya	13	43	17	57	30	100
		Informasi yang disampaikan oleh Toko PulauBeku dalam promosi belum menarik	11	37	19	63	30	100

4	Keputusan Pembelian	Memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia.	23	77	7	23	30	100
		Kemudahan dalam mendapat produk di Toko PulauBeku	16	53	14	47	30	100

Sumber: Data Primer yang di olah Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.5 hasil pra survei dari 8 pertanyaan diatas, Berikut penjelasan dari tabel kuesioner yang diberikan kepada 30 responden. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan pertama yaitu Suasana di Toko PulauBeku bersih dan nyaman sehingga membuat konsumen betah berada didalam Toko, yang terdapat 73% responden menjawab setuju dan 27% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dalam berbelanja di Toko PulauBeku begitu nyaman dimata konsumen. Pada pertanyaan kedua yaitu Komunikasi yang baik yang diberikan karyawan di Toko PulauBeku kepada konsumen sebanyak 43% responden menjawab setuju dan 57% menjawab tidak setuju. Bahwa keramahan karyawan Toko PulauBeku dalam melayani rendah. Pada pertanyaan ketiga yaitu Harga produk mampu bersaing yang telah di Toko PulauBeku sangat terjangkau oleh semua kalangan, yang terdapat 80% responden menjawab setuju dan tidak setuju 20%. Pertanyaan keempat yaitu Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan. Terdapat sebanyak 70% menjawab setuju dan 30% responden tidak setuju.

Pada pertanyaan kelima yaitu Toko PulauBeku sering memberikan diskon pada saat pembelian produknya terdapat 43% responden menjawab setuju dan 57% responden menjawab tidak setuju. Pertanyaan keenam yaitu Informasi yang disampaikan oleh Toko PulauBeku dalam promosi belum menarik.Terdapat 37% responden menjawab setuju dan 63% menjawab tidak setuju. Hal tersebut menandakan bahwa menurut para konsumen Toko PulauBeku promosi yang ditawarkan kurang begitu menarik. Pertanyaan ketujuh yaitu Memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia. Sebanyak 77% responden menjawab setuju dan 23% menjawab tidak setuju. Pertanyaan kedelapan yaitu Kemudahan dalam mendapat produk di Toko PulauBeku Sebanyak 53% responden menjawab setuju dan 47% menjawab tidak setuju.



Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko PulauBeku Bogor”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

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

1. Berdasarkan data proyeksi grafik pasar makanan beku Indonesia dampak bahwa terdapat proyeksi pertumbuhan sebesar 8,49% selama periode perkiraan (2021-2026). Namun pada Toko PulauBeku jika dilihat laporan penjualannya adanya penurunan volume penjualan pada tahun 2022 jika dibandingkan dengan tahun 2021.
2. Berdasarkan pra survei sebanyak 57% konsumen belum mendapatkan pelayanan yang baik dari Toko PulauBeku.
3. Berdasarkan pra survei sebanyak 63% konsumen menyatakan promosi yang dilakukan di Toko PulauBeku belum menarik bagi konsumen.
4. Berdasarkan pra survei sebanyak 47% keputusan pembelian konsumen belum semuanya dipenuhi oleh Toko PulauBeku.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi yang mendukung keputusan pembelian konsumen dalam memilih berbelanja di Toko PulauBeku, 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**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara bersama – sama terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Memberikan informasi dan masukan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan sebagai bahan masukan atau referensi serta dalam pemasaran khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran selalu ada di dalam sebuah pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Pentingnya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Adapun beberapa pengertian menurut beberapa ahli, diantaranya:

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bentuk suatu sistem dari keseluruhan kegiatan usaha dengan menciptakan, mengkomunikasikan, menentukan harga, memperoleh pelanggan dan barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembelian atau konsumen.

##### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih - lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Di lain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Sunnyoto, 2016).

### 2.1.3 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar - benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran. Menurut Assauri (2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan keputusan saat pembelian konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan

dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar. Karena *marketing mix* memiliki peranan yang penting dalam melayani pasar sasaran secara tepat. Terdapat berbagai pengertian bauran pemasaran (*Marketing mix*). Menurut Kotler & Amstrong (2017) “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Kotler & Amstrong (2017) menjelaskan 4 komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product / Service*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan (transportasi), serta berbagai variable biaya lain yang terkait.

3. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterliatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan, karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Salah satu faktor bagi perusahaan penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ini jelas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada konsumen yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan dan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Terdapat beberapa pengertian kualitas layanan jasa menurut para ahli, diantaranya adalah:

Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kasmir (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Menurut Rusydi (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan teori-teori tentang kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah konsumen dalam suatu perusahaan.

### **2.2.2 Dimensi dan Indikator Kualitas pelayanan**

Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019), yaitu:

#### **1. Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Bukti Fisik merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu dan pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Kualitas Pelayanan Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan menurut (Harfika & Abdullah, 2017), yaitu:

1. Bukti fisik yang nyata (*tangible*)

Yaitu kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan yang disediakan oleh perusahaan pelayanan seperti yang dijanjikan, akurat dan dapat dipercaya.

3. Daya tanggap (*responsivity*)

Daya tanggap adalah kebijakan bantuan dan ketentuan pelayanan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas dan benar bagi pengguna.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dan perusahaan.

## 5. Empati (*empathy*)

Ialah memberikan pengguna ketulusan dan perhatian pribadi atau pribadi dengan berusaha memahami kebutuhan pengguna.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengukur suatu kualitas pelayanan digunakan 5 dimensi yang terdiri berwujud, empati, daya tanggap, keandalan, dan kepastian.

Berdasarkan penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Tjiptono (2019) digunakan dalam variabel X (kualitas pelayanan) adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

## 2.3 Persepsi Harga

### 2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu pandangan atau tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau saluran alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk dan tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Terdapat beberapa pengertian persepsi harga menurut para ahli, diantaranya adalah:

Menurut Schiffman & Kanuk (2017) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Swastha (2018) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsumen berhak menilai apakah harga yang dikeluarkan untuk membeli sesuai dengan barang yang didapatkannya.

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek,



harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen dalam melihat harga yang ditawarkan oleh suatu barang dan jasa dengan membandingkan kualitas yang diberikan sehingga muncul minat beli atau keputusan pembelian.

### 2.3.2 Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Ada beberapa menurut para ahli:

Menurut Tjiptono (2019) tujuan penetapan harga adalah:

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Strategi Penetapan Harga Menurut Kotler & Amstrong (2017) strategi penetapan harga memiliki tiga strategi sebagai berikut:

1. Harga Berbasis Nilai Pelanggan: Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan.
2. Harga Berbasis Biaya: Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.
3. Harga Berbasis Kompetisi: Menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing, harga, biaya, dan penawaran pasar.

### 2.3.3 Dimensi Harga dan Indikator Persepsi Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya.

Menurut Tjiptono (2019) dimensi harga terdiri dari 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 termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.
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, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.
3. Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

Indikator Persepsi Harga Menurut Muharam dan Soliha (2017), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga bersaing

Berdasarkan teori di atas dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Muharam dan Soliha (2017) yang digunakan dalam variabel X (Persepsi harga) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga bersaing

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Pengertian dari promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut adalah beberapa pengertian dari promosi menurut beberapa para ahli adalah:

Menurut Laksana (2019) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Tjiptono (2019) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh konsumen agar dapat tertarik dan mudah dimengerti.

### **2.4.2 Tujuan Promosi**

Terdapat menjalankan kegiatan promosi ini, berbagai bidang usaha akan menjalankan dengan sistem maupun cara yang mempunyai karakter dan ciri tersendiri disesuaikan dengan kebutuhannya. Tujuan promosi Menurut Tjiptono (2019), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### 2.4.3 Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Tulangow et al (2019), menyatakan ada beberapa indikator promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Penjualan individu
3. Adanya promosi penjualan
4. Publisitas

Menurut Kotler & Amstrong (2017) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah bentuk promosi dengan memberikan diskon pada konsumen yang membeli secara tunai.
2. Periklanan (*Advertising*) adalah dalam bentuk periklanan melalui website atau media lainnya yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli.
3. Penjualan personal (*Personal selling*) adalah kegiatan promosi yang disampaikan oleh perusahaan membuat konsumen tertarik untuk membeli barang di toko tersebut.

Berdasarkan teori di atas dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Kotler & Amstrong (2017) dalam variabel X (Promosi) adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan

2. Periklanan
3. Penjualan personal

## 2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli:

Menurut Tjiptono (2019) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk.

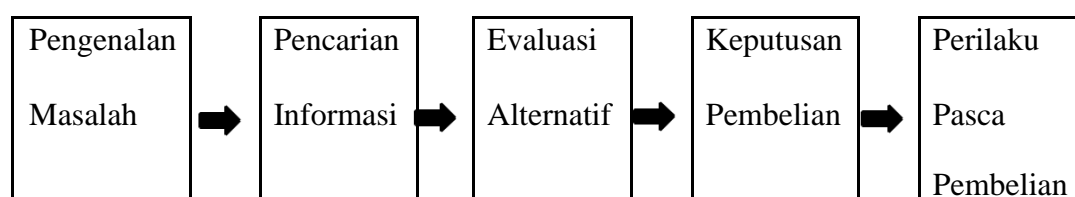
Menurut Alma (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

### 2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian dalam mempelajari harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2017) ada 5 tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu terlihat pada gambar 2.1 berikut:





Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Menurut Kotler dan Keller (2017)

Berdasarkan pada gambar diatas sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor - faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

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

Hal - hal yang harus diperhatikan dalam perilaku pasca pembelian:

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

## 2. Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal - hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

## 3. Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

### 2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor - faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan
  - a) Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.
  - b) Sub - budaya termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub - budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.
  - c) Kelas Sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.
2. Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:
  - a) Kelompok Acuan (*Reference Group*) Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
  - b) Keluarga (*Family*) Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi adalah mencakup orang tua dan saudara kandung, sedangkan keluarga prokreasi adalah mencakup suami / istri dan anak.

c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*) Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana menjadi anggota menurut peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, peran dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

## 2.5.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

### 1. Pilihan produk

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

### 2. Pilihan merek

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

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain - lain.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda - beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.



#### 5. Jumlah pembelian

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

#### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Andika & Susanti (2018) ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dan sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian ini penulis menggunakan teori di atas indikator yang menurut Kotler & Amstrong (2017) digunakan dalam variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan merek
2. Pilihan penyalur
3. Jumlah pembelian
4. Perilaku setelah pembelian

### **2.6 Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran**

Dasar atau acuan berupa teori - teori atau temuan melalui hasil dari sebagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung, supaya penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini dapat relevan. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut:

### 2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Yustika Apriani/2021	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Muslim Frozen Food (Studi pada Fafana Frozen Kota Bengkulu)	Independen (X): Pengaruh Harga, dan Promosi Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Pengaruh Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Armenia Armis/2019	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjarn Kabupaten Tegal	Independen (X): Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Hafizah Yuska 2019	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Gerai HAUS di Bekasi)	Independen (X): Pengaruh Pomosi, Kualitas Produk dan Harga Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
4.	Armahadyani 2018	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang	Independen (X): Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Pengaruh dari tiga Variabel yaitu Pengaruh Harga, Promosi Kualitas Pelayanan yang Secara Simultan dan berpengaruh Positif Signifikan Terhadap
5.	Arif Rahman Naufal/2017	Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan (Studi pada Toko Rahma Rahmi Colletion)	Independen (X): Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara Bersama sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
6.	Mahendra Supriyat Dinata, dan Imroatul Khasanah/2022	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food Semarang	Independen (X): Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas layanan Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Variabel Kualitas layanan Tidak Positif Terhadap Keputusan Pembelian
7.	Bella Nurfadila/2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan	Independen (X): Kualitas Pelayanan dan Promosi Dependen	Metode Kuantitatif	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Berpengaruh Positif dan

		Pembelian PT. TRANS Retail Indonesia	(Y): Keputusan Pembelian		Signifikan Terhadap Keputusan pembelian
8.	Tika Aprilia/2020	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo	Independen (X): Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.6.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2019) Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang di pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Muharam dan Soliha (2017) suatu proses seseorang dalam menyeleksi informasi suatu gambaran yang menyeluruh bagaimana konsumen melihat jika harga yang ditawarkan oleh sebuah produk jasa lebih terjangkau dibandingkan dengan produk jasa pesaing, maka keputusan pembelian akan meningkat dan banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Promosi sangat penting kegiatan pemasaran tanpa promosi keberadaan produk mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli konsumen yang tidak mengetahui suatu produk akan memperkecil kemungkinan

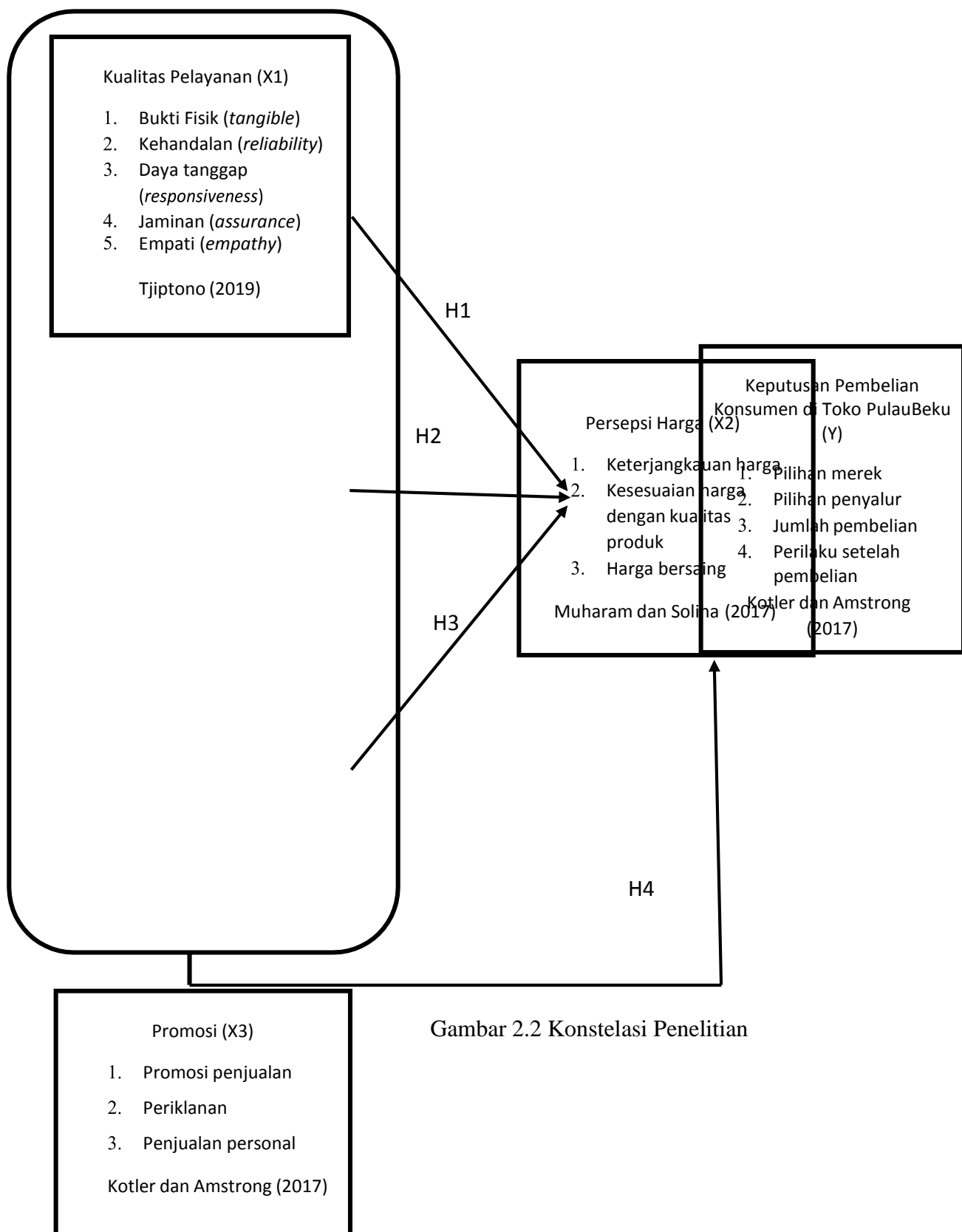
untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Apabila konsumen merasa puas juga akan memberikan informasi yang baik terhadap produk atau suatu toko kepada orang lain.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dilakukan dengan baik dan adapun oleh harga karena harga yang terjangkau membuat seseorang dapat memutuskan pembeliannya. Demikian juga dengan promosi, promosi yang dilakukan dengan menarik membuat seseorang juga dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Armahadyani (2018) yang judul “Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai makan Pa’Mur Karawang”. Mendapatkan hasil penelitian bahwa proses keputusan pembelian pada Kedai makan Pa’Mur Karawang di kalangan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh Kedai makan Pa’Mur Karawang.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk berdasarkan bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel – variabel ini dianggap penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor.

Dengan gambar model sebagai berikut:



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori yang relevan, belum didasarkan kepada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penulis mengajukan hipotesis alternatif dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku.

H2: Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku.

H3: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku.

H4: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ialah termasuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif bertujuan mencari hubungan antara masing - masing kelompok variabel dengan untuk mengetahui pengaruh dari masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko PulauBeku Bogor.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek**

Objek yang digunakan peneliti yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dengan indikator: 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati. Persepsi Harga (X2) dengan indikator: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga bersaing. Promosi (X3) dengan indikator: 1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Penjualan Personal. Dan Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator: 1. Pilihan merek 2. Pilihan penyalur 3. Jumlah pembelian 4. Perilaku setelah pembelian.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini individu dalam hal ini adalah konsumen di Toko PulauBeku karena data penelitian ini berasal dari tanggapan setiap responden yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Jl. Pramuka Dusun Babakan RT.03 RW.08 Kel. Nanggewer, Kec. Cibinong, Kab. Bogor, Jawa Barat 16912.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif yaitu:

1. Data Kualitatif

Data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian.



## 2. Data Kuantitatif

Data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: data persentase, data pra survei dan data kuesioner.

### 3.3.2 Sumber Data Penelitian

Pengertian yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data di dapat merupakan data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari:

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari hasil survei dan pengisian kuisisioner untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko PulauBeku.

#### 2. Data Sekunder

Data yang di peroleh dari hasil penjualan serta jumlah pengunjung di toko PulauBeku. Dan juga gunakan jurnal-jurnal yang relevan, literatur dan website yang terkait dengan penelitian.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	1. Bukti Fisik	• Kondisi toko terlihat rapih dan bersih	Ordinal
			• Fasilitas yang tersedia	
		2. Keandalan	• Pengetahuan karyawan mengenai produk	Ordinal
			• Karyawan mampu membeikan pelayanan transaksi pembayaran dengan baik dan tepat	
		3. Daya tanggap	• Karyawan dapat memberikan layanan dengan cepat dan sigap	Ordinal
			• Ketanggapan dalam menangani masalah	
		4. Jaminan	• Toko menjamin produk yang dijual belum melewati tanggal kedaluwarsa dan layak Dijual	Ordinal
			• Keamanan dan kualitas produk	
		5. Empati	• Komunikasi yang baik	Ordinal
			• Kejujuran dan dapat dipercaya dalam memberikan layanan	

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
2.	Persepsi Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	• Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh perusahaan	Ordinal
			• Harga mampu bersaing	
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	• Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual	Ordinal
			• Harga sesuai dengan harapan	
		3. Harga bersaing	• Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan	Ordinal
			• Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing	
3.	Promosi (X3)	1. Promosi penjualan	• Potongan Diskon	Ordinal
			• Promosi penjualan mudah dimengerti	
		2. Periklanan	• Pemasaran Langsung	Ordinal
			• Melalui media online	
		3. Penjualan Personal	• Informasi dari mulut ke mulut	Ordinal
			• Penjelasan informasi	
4.	Keputusan pembelian (Y)	1. Pilihan merek	• Memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia.	Ordinal
			• Memutuskan untuk membeli di Toko PulauBeku setelah membandingkan dengan toko yang lain.	
		2. Pilihan penyalur	• Kemudahan dalam mendapat produk di Toko PulauBeku	Ordinal

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesediaan produk di Toko PulauBeku dapat di beli secara online</li> </ul>	
		3. Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah pembelian banyak, harga semakin murah</li> <li>PulauBeku Memenuhi kebutuhan konsumen dalam jumlah produk di Toko.</li> </ul>	Ordinal
		4. Perilaku setelah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merasa puas berbelanja di Toko PulauBeku</li> <li>Melakukan pembelian di Toko PulauBeku berulang-ulang</li> </ul>	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko PulauBeku.

Sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung konsumen di Toko PulauBeku. Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang secara kebetulan ditemui yang akan melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku. Maka jumlah ukuran sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$e^2$  = error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%).

Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 10% karena keterbatasan waktu dan tenaga serta demi kenyamanan konsumen di Toko PulauBeku.

Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung di Toko PulauBeku Januari – Juli 2022

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2022</b>
Januari	530
Februari	696
Maret	470
April	425
Mei	356
Juni	278
Juli	230
<b>Total</b>	<b>2.985</b>

Populasi yang digunakan yaitu rata-rata jumlah konsumen yang berkunjung di Toko PulauBeku selama 7 bulan terakhir ini ditahun 2022. Maka jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= 2.985 \\
 e &= 0,10 (10\%) \\
 n &= \frac{2.985}{1 + 2.985 (10\%)^2} \\
 n &= 96,75
 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 96,75 yang dibulatkan menjadi 100 responden, namun demikian sampel yang diambil dimaksud agar tingkat kesalahan dipastikan dibawah 10%.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi langsung Dalam hal ini, penelitian yang berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi di lapangan di Toko PulauBeku.
2. Wawancara yang dilakukan terhadap konsumen di Toko PulauBeku.
3. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan melalui *google form* yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengukur hasil kusioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Format Skala Likert merupakan bentuk perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan subjek penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penilaian dengan Skala Likert Lima angka. Tabel 3.3 merupakan bobot penilaian Skala Likert yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Pertanyaan	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui suatu kuesioner yang di ukur valid, maka perlu di uji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.

Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *Pearson Product Moment Correlation*:

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

Dimana :

- r : koefisien korelasi antara (X) dengan variabel (Y)
- N : jumlah responden atau sampel
- X : skor variabel
- Y : skor dari total variabel

Perhitungan uji validitas dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Y tersebut akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 2.5. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

- a. Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa jauh alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *cronbach alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliable (handal).

$$r = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument.

k = jumlah butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varian total

Kriteria:

a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliable

b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable

Sedangkan pengambilan keputusan reliabilitas variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 (Ghozali, 2018).

### 3.7.2 Metode Analisis

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis secara deskriptif variabel penelitian:

#### 1. Deskripsi responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko PulauBeku yang sudah pernah datang mengunjungi secara langsung dan melakukan proses pembelian sebagai Deskripsi ini berisi tentang perhitungan yang menjadi klasifikasi secara umum seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

#### 2. Analisis Deskripsi Variabel

Dalam deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui deskripsi kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) seperti membuat kategorikan skor rata-rata (*mean*) yang telah dilakukan yaitu dengan

menggunakan skala likert dengan nilai tertinggi yaitu 5 dan nilai terendah yaitu 1, sehingga nilai interval dapat dihitung sebagai berikut:

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

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

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

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

- Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah :

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

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4 Kriteria Skor Penilaian

Interval (%)	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Promosi
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

### 3.8 Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai distribusi yang data normal ataupun mendekati normal (Ghozali, 2018). Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* (KS) yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.



Cara mendeteksi uji normalitas data yaitu pada pengambilan keputusan didasarkan sebagai berikut:

1. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonalnya dari mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data tersebut menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak searah garis diagonal, serta pada grafik histogram tidak melihat pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Maka variabel bebas nilai korelasinya antar sesama variabel bebas tidak sama dengan nol (Ghozali, 2018). Uji Multikolinearitas dapat diuji dengan melihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas dari nilai toleran atau *tolerance value* adalah 0,1 dan batas nilai VIF adalah 1,0 dimana:

- 1) Jika nilai toleran  $\geq 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai toleran  $\leq 0,1$  atau nilai VIF  $\geq 10$ , maka terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah menjadi terdapat ketidaksamaan varian pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas Ghozali (2018). Terjadinya kondisi heteroskedastisitas akan berakibat tidak mutlaknya koefisien, misalnya akan terjadinya kekurangan atau kelebihan dari semestinya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai p value  $\geq 0,05$  maka dapat diartikan tidak terdapat masalah
  - 2) Jika nilai p value  $\leq 0,05$  maka dapat diartikan terdapat masalah
3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen) Ghozali (2018). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

Dimana:

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

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Koefisien Konstanta
X <sub>1</sub>	= Kualitas Pelayanan
X <sub>2</sub>	= Persepsi harga
X <sub>3</sub>	= Promosi
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= koefisien regresi variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>
e	= <i>random error</i>

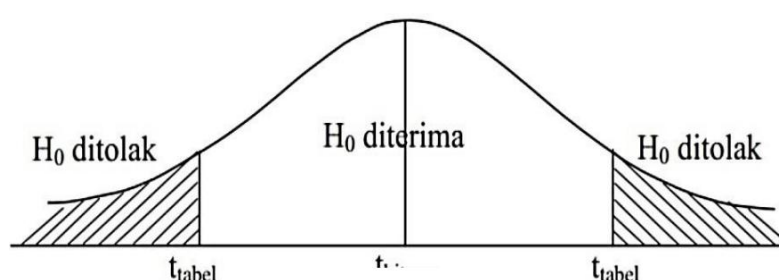
#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai R<sup>2</sup> kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018).

### 3.8.1 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

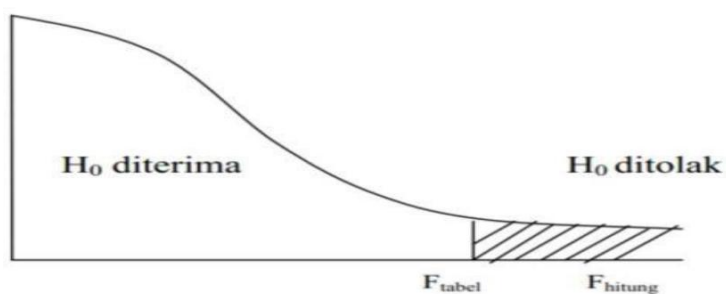
Uji t pada dasarnya menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel penjelas atau variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian uji statistik t adalah sebagai berikut: Jika t hitung < t tabel, dan probabilitas signifikan > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen - Jika t hitung > t tabel, dan probabilitas signifikan < 0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun gambar kurva penerimaan atau penolakan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t)

## 2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel independen atau variabel bebas yang termasuk dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian uji statistik F adalah sebagai berikut: Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen - Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun gambar kurva penerimaan atau penolakan sebagai berikut:

Gambar 3.2 Kurva daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  Uji F

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Toko PulauBeku**

Toko PulauBeku yang didirikan pada 30 Mei 2021 oleh Eko widayanto yang terletak di Jl. Pramuka Dusun Babakan RT.03 RW.08 Kel. Nanggewer, Kec. Cibinong, Kab. Bogor, Jawa Barat 16912. Toko PulauBeku bergerak di makanan beku (*Frozen food*) yang menjual makanan cepat saji dan makanan yang belum diolah dan dirawat dengan cara dibeku berbagai kebutuhan pokok rumah tangga.

Hal ini ditandai banyak bermunculan usaha *frozen food* maka itu pemilik toko PulauBeku memiliki keunggulan tertentu agar menjadi pilihan utama bagi pecinta makanan beku. Toko PulauBeku menjual beberapa produk makanan antara lain chicken nugget, sosis, smoked beef, kentang dan lain – lain. Juga memiliki harga yang bervariasi dari setiap jenis makanan tersebut. Untuk makanan yang paling laris adalah nugget So Eco di toko PulauBeku. Maka itu sejak mulai berdiri hingga sekarang, respon pengunjung sangat baik dan banyak dikunjungi pelanggan oleh karena itu supaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk olah beku yang bermutu dan aman.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Toko PulauBeku**

###### **Visi**

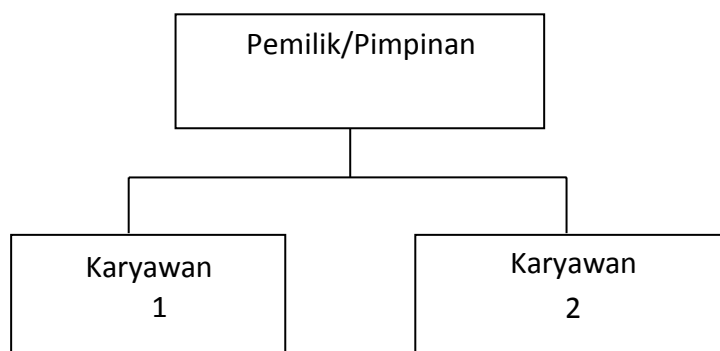
“Menyediakan layanan supplier bahan baku makanan terutama makanan beku yang bermutu, aman dan mudah terjangkau”.

###### **Misi**

- Menambah jumlah outlet di kota Bogor dalam waktu tiga tahun kedepan
- Membuat sistem usaha yang baik dan menguntungkan sehingga di duplikasi ke kota lain.

##### **4.1.3 Struktur Perusahaan**

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana dengan memperlihatkan gambar satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi. Struktur tersebut merupakan komponen penting yang harus ada dalam organisasi yang memuat terkait pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing. Struktur organisasi karyawan pada Toko PulauBeku dapat dilihat pada gambar berikut:



## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Uji Validitas dan Realiablitas

#### 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Kriteria
1	Item 1	0.196	0.651	Valid
2	Item 2	0.196	0.686	Valid
3	Item 3	0.196	0.774	Valid
4	Item 4	0.196	0.714	Valid
5	Item 5	0.196	0.687	Valid
6	Item 6	0.196	0.738	Valid
7	Item 7	0.196	0.836	Valid
8	Item 8	0.196	0.779	Valid
9	Item 9	0.196	0.763	Valid
10	Item 10	0.196	0.697	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas dengan terhadap variabel kualitas pelayanan dengan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dan menggunakan 10 pertanyaan. Bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien  $r_{hitung} > 0,196$ .

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Item	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	Kriteria
1	Item 1	0.196	0.770	Valid
2	Item 2	0.196	0.891	Valid
3	Item 3	0.196	0.849	Valid
4	Item 4	0.196	0.804	Valid
5	Item 5	0.196	0.786	Valid
6	Item 6	0.196	0.766	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas dengan terhadap variabel persepsi harga dengan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dan digambarkan dalam 6 pertanyaan. Bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien *rhitung* > 0,196.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	Kriteria
1	Item 1	0.196	0.694	Valid
2	Item 2	0.196	0.803	Valid
3	Item 3	0.196	0.736	Valid
4	Item 4	0.196	0.669	Valid
5	Item 5	0.196	0.659	Valid
6	Item 6	0.196	0.699	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas dengan terhadap variabel promosi dengan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dan digambarkan dalam 6 pertanyaan. Bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien *rhitung* > 0,196.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Kriteria
1	Item 1	0.196	0.727	Valid
2	Item 2	0.196	0.790	Valid
3	Item 3	0.196	0.780	Valid
4	Item 4	0.196	0.770	Valid
5	Item 5	0.196	0.757	Valid
6	Item 6	0.196	0.806	Valid
7	Item 7	0.196	0.801	Valid
8	Item 8	0.196	0.761	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas dengan terhadap variabel keputusan pembelian dengan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dan digambarkan dalam 8 pertanyaan. Bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien  $r_{hitung} > 0,196$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk menunjukkan konsistensi responden dalam merespon seluruh item pernyataan. Dalam uji reliabilitas kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. (Sugiyono, 2017).

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Hasil	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,6	0.902	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,6	0.894	Reliabel
3	Promosi	0,6	0.790	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,6	0.904	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data tersebut uji Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan(X1), variabel Persepsi Harga (X2), variabel Promosi (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama dan keseluruhan dinyatakan Reliabel karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai kritis (0,6) dengan kata lain instrument tersebut handal dan konsisten.

## 4.2.2 Profile Responden

### 1. Jenis Kelamin Responden

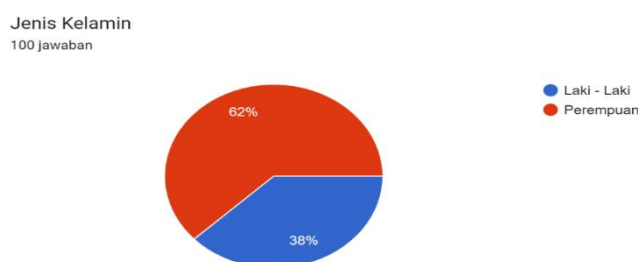
Profil responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, berikut hasil dan data profil responden Toko PulauBeku :

Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	38	38
2	Perempuan	62	62
Jumlah		100	100

Sumber: Data hasil kuesioner diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau 62% kelamin laki- laki sebanyak 38 orang atau 38% dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan



yaitu sebanyak 62 orang atau 62%.

Gambar 4.1 jenis kelamin responden

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### 2. Usia Responden

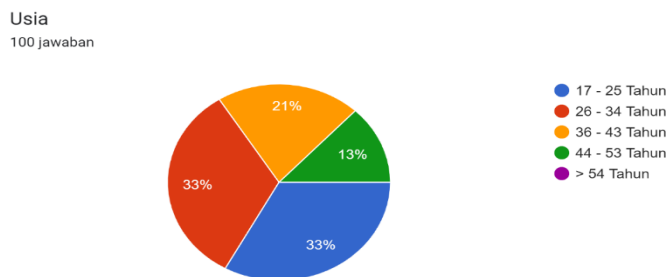
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1	17- 25 Tahun	33	33
2	26-34 Tahun	33	33
3	35-43 Tahun	21	21
4	44-53 Tahun	13	13
5	> 54 Tahun	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data hasil kuesioner diolah peneliti, 2023



Dari data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas respondennya berusia 17-26 tahun yaitu sebanyak 33 responden atau 33%, kemudian usia 26-34 tahun yaitu 33 responden atau 33% , lalu usia 35-43 tahun yaitu 13 atau 13%,usia 44-53 tahun yaitu



13 responden atau 13%, dan usia > 54 Tahun sebanyak 0 responden.

Gambar 4.2 usia responden

Sumber data: Data diolah penulis, 2023

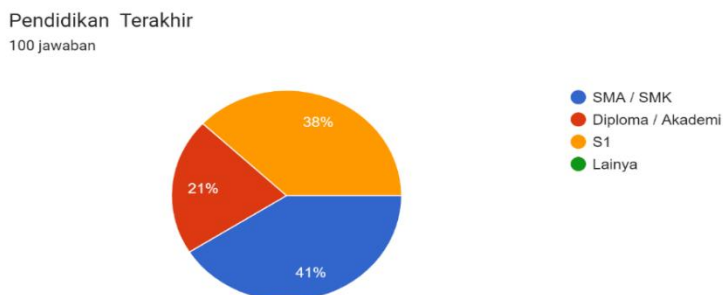
### 3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMA / SMK	41	41
2	Diploma	21	21
3	Sarjana	38	38
4	Lainnya	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data hasil kuesioner diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkantingkat pendidikan terakhir dari 100 responden dengan pendidikan SMA / SMK sebanyak 41 responden atau 41%, Diploma sebanyak 21 responden atau 21% tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 38 responden atau 38%.



Gambar 4.3 pendidikan terakhir responden

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

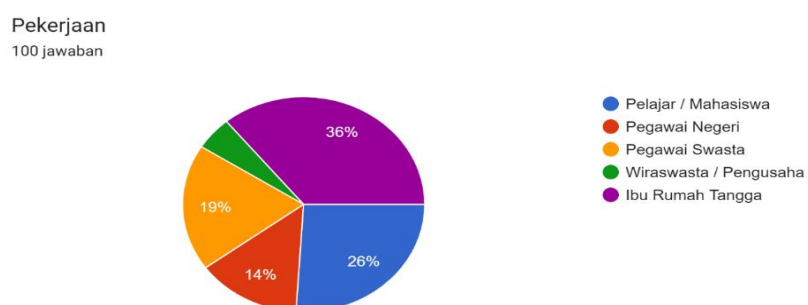
#### 4. Pekerjaan responden

Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	26	26
2	Pegawai Negeri	14	14
3	Pegawai Swasta	19	19
4	Wiraswasta / Pengusaha	5	5
5	Ibu Rumah tangga	36	36
Jumlah		100	100

Sumber: Data hasil kuesioner diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat Pekerjaan responden dari 100 responden dengan pekerjaan Ibu Rumah tangga sebanyak 36 responden atau 36%, tingkat pekerjaan Pelajar / Mahasiswa sebanyak 26 responden atau 26%, Pegawai Swasta sebanyak 19 responden atau 19%, Pegawai Negeri 14 responden atau 14%, dan pekerjaan Wiraswasta/Pengusaha sebanyak 5



responden atau 5%.

Gambar 4.4 pekerjaan responden

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### 4.3 Analisis Deskriptif

#### 4.3.1 Kualitas Pelayanan (X1)

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

##### 1. Bukti fisik

- a. Pendapat responden mengenai Suasana di Toko PulauBeku nyaman sehingga membuat konsumen betah berada didalam Toko dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Suasana di Toko PulauBeku nyaman sehingga membuat konsumen betah berada didalam Toko”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	23	115	23%
Setuju	4	65	260	65%
Netral	3	12	36	12%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 65 responden dengan persentase 65%, menjawab sangat setuju 23 responden dengan persentase 23%, menjawab netral berjumlah 12 responden dengan persentase 12%, dengan nilai skor 411.

$$Tanggapan\ total\ responden = \frac{skor\ total\ hasil\ jawaban\ responden}{skor\ tertinggi\ responden} \times 100\%$$

$$= \frac{411}{500} \times 100\% = 82,2\%$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Suasana di Toko PulauBeku nyaman sehingga membuat konsumen betah berada didalam Toko.

- b. Pendapat responden mengenai Di Toko PulauBeku fasilitas yang begitu lengkap dan tersedia menjadi menarik minat konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Di Toko PulauBeku fasilitas yang begitu lengkap dan tersedia menjadi menarik minat konsumen”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	36	180	36%
Setuju	4	52	208	52%
Netral	3	12	36	12%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>424</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 52 responden dengan persentase 52%, menjawab sangat setuju 36 responden dengan persentase 36%, menjawab netral berjumlah 12 responden dengan persentase 12%, dengan nilai skor 424.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{424}{500} \times 100\% = 84,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Di Toko PulauBeku fasilitas yang begitu lengkap dan tersedia menjadi menarik minat konsumen.

## 2. Keandalan

- a. Pendapat responden mengenai Pengetahuan karyawan mengenai produk yang dijual di Toko PulauBeku dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Pengetahuan karyawan mengenai produk yang dijual di Toko PulauBeku.”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	36	180	36%
Setuju	4	47	188	47%
Netral	3	16	36	16%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>406</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 47 responden dengan persentase 47%, menjawab sangat setuju 36 responden dengan persentase 36%, menjawab netral berjumlah 16 responden dengan persentase 16% dan menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%, dengan nilai skor 406.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{406}{500} \times 100\% = 81,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Pengetahuan karyawan mengenai produk yang dijual di Toko PulauBeku.

- b. Pendapat responden mengenai Karyawan mampu memberi pelayanan transaksi pembayaran dengan baik dan tepat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan mampu memberi pelayanan transaksi pembayaran dengan baik dan tepat.”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	33	165	33%
Setuju	4	49	196	49%
Netral	3	17	51	17%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>414</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 49 responden dengan persentase 49%, menjawab sangat setuju 33 responden dengan persentase 33%, menjawab netral berjumlah 17 responden dengan persentase 17% dan menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%, dengan nilai skor 414.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{414}{500} \times 100\% = 82,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Karyawan mampu memberi pelayanan transaksi pembayaran dengan baik dan tepat.

### 3. Daya tanggap

- a. Pendapat responden mengenai Karyawan dapat memberikan layanan dengan cepat dan sigap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan dapat memberikan layanan dengan cepat dan sigap.”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	40	200	40%
Setuju	4	41	164	41%
Netral	3	13	39	13%
Tidak Setuju	2	6	12	6%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 41 responden dengan persentase 41%, menjawab sangat setuju 40 responden dengan persentase 40%, menjawab netral berjumlah 13 responden dengan persentase 13% dan menjawab tidak setuju 6 responden dengan persentase 6%, dengan nilai skor 415.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{415}{500} \times 100\% = 83\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Karyawan dapat memberikan layanan dengan cepat dan sigap.

- b. Pendapat responden mengenai Karyawan dapat ketanggapan dalam menangani masalah dari konsumen yang kesulitan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan dapat ketanggapan dalam menangani masalah dari konsumen yang kesulitan.”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	40	200	40%
Setuju	4	49	196	49%
Netral	3	11	33	11%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>429</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 49 responden dengan persentase 49%, menjawab sangat setuju 40 responden dengan persentase 40%, menjawab netral berjumlah 11 responden dengan persentase 11%, dengan nilai skor 429.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{429}{500} \times 100\% = 85,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap

pernyataan Karyawan dapat ketanggapan dalam menangani masalah dari konsumen yang kesulitan.

#### 4. Jaminan

- a. Pendapat responden mengenai Toko menjamin produk yang dijual belum melewati tanggal kadaluwarsa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Toko menjamin produk yang dijual belum melewati tanggal kadaluwarsa.”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	39	195	39%
Setuju	4	50	200	50%
Netral	3	11	33	11%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>428</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 50 responden dengan persentase 50%, menjawab sangat setuju 39 responden dengan persentase 39%, menjawab netral berjumlah 11 responden dengan persentase 11%, dengan nilai skor 428.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{428}{500} \times 100\% = 85,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Toko menjamin produk yang dijual belum melewati tanggal kadaluwarsa.

- b. Pendapat responden mengenai Produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas terjaga pada suhu maksimal 17°C dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas terjaga pada suhu maksimal 17°C.”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	34	170	34%
Setuju	4	49	196	49%
Netral	3	17	51	17%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 49 responden dengan persentase 49%, menjawab sangat setuju 34 responden dengan persentase 34%, menjawab netral berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, dengan nilai skor 417.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{417}{500} \times 100\% = 83,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas terjaga pada suhu maksimal 17°C.

## 5. Empati

- a. Pendapat responden mengenai Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi dengan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi dengan konsumen.”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	30	150	30%
Setuju	4	55	220	55%
Netral	3	15	45	15%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 55 responden dengan persentase 55%, menjawab sangat setuju 30 responden dengan persentase 30%, menjawab netral berjumlah 15 responden dengan persentase 15%, dengan nilai skor 415.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{415}{500} \times 100\% = 83\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi dengan konsumen.



- b. Pendapat responden mengenai Kejujuran dan dapat dipercaya dalam memberikan layanan terhadap konsumen di Toko PulauBeku dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kejujuran dan dapat dipercaya dalam memberikan layanan terhadap konsumen di Toko PulauBeku.”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	42	210	42%
Setuju	4	45	180	45%
Netral	3	12	36	12%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>428</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 45 responden dengan persentase 45%, menjawab sangat setuju 42 responden dengan persentase 42%, menjawab netral berjumlah 12 responden dengan persentase 12% dan tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% , dengan nilai skor 428.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{428}{500} \times 100\% = 85,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Memberikan Kejujuran dan dapat dipercaya dalam memberikan layanan terhadap konsumen di Toko PulauBeku.

#### 4.3.2 Persepsi Harga (X2)

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Persepsi 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 Harga yang ditetapkan oleh Toko PulauBeku dapat diterima oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Harga yang ditetapkan oleh Toko PulauBeku dapat diterima oleh konsumen”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	32	160	32%
Setuju	4	45	180	45%
Netral	3	20	60	20%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>406</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 45 responden dengan persentase 45%, menjawab sangat setuju 32 responden dengan persentase 32%, menjawab netral berjumlah 20 responden dengan persentase 20%, dan tidak setuju 3 responden dengan persentase 3% dengan nilai skor 406.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{406}{500} \times 100\% = 81,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Harga yang ditetapkan oleh Toko PulauBeku dapat diterima oleh konsumen

- b. Pendapat responden Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	35	175	35%
Setuju	4	46	184	46%
Netral	3	19	57	19%

Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>416</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 46 responden dengan persentase 46%, menjawab sangat setuju 35 responden dengan persentase 35%, menjawab netral berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, dengan nilai skor 416.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{416}{500} \times 100\% = 83,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

a. Pendapat responden Harga produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Harga produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	33	165	33%
Setuju	4	54	216	54%
Netral	3	13	36	13%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 54 responden dengan persentase 54%, menjawab sangat setuju 33 responden dengan persentase 33%, menjawab netral berjumlah 13 responden dengan persentase 13%, dengan nilai skor 417.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{417}{500} \times 100\% = 83,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Harga produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

- b. Pendapat responden Harga sesuai dengan harapan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Harga sesuai dengan harapan.”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	35	175	35%
Setuju	4	48	192	48%
Netral	3	16	48	16%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 48 responden dengan persentase 48%, menjawab sangat setuju 35 responden dengan persentase 35%, menjawab netral berjumlah 16 responden dengan persentase 16%, dan tidak setuju 1 responden dengan responden 1% dengan nilai skor 417.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{417}{500} \times 100\% = 83,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Harga sesuai dengan harapan.

### 3. Harga bersaing

- a. Pendapat responden Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	39	195	39%
Setuju	4	47	188	47%
Netral	3	13	39	13%

Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>424</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 47 responden dengan persentase 47%, menjawab sangat setuju 39 responden dengan persentase 39%, menjawab netral berjumlah 13 responden dengan persentase 13%, dan tidak setuju 1 responden dengan responden 1% dengan nilai skor 424.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{424}{500} \times 100\% = 84,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan.

- b. Pendapat responden Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	42	210	42%
Setuju	4	48	192	48%
Netral	3	10	30	10%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>432</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 48 responden dengan persentase 48%, menjawab sangat setuju 42 responden dengan persentase 42%, menjawab netral berjumlah 10 responden dengan persentase 10%, dengan nilai skor 432.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{432}{500} \times 100\% = 86,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap

pernyataan Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing.

### 4.3.3 Promosi (X3)

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Promosi yaitu terdiri dari 3 dimensi yaitu promosi penjualan, periklanan, penjualan personal.

#### 1. Promosi penjualan

- a. Pendapat responden Toko PulauBeku sering memberikan diskon pada saat pembelian produknya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Toko PulauBeku sering memberikan diskon pada saat pembelian produknya”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	31	155	31%
Setuju	4	42	168	42%
Netral	3	18	54	18%
Tidak Setuju	2	6	18	6%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 42 responden dengan persentase 42%, menjawab sangat setuju 31 responden dengan persentase 31%, menjawab netral berjumlah 18 responden dengan persentase 18%, tidak setuju 6 responden dengan persentase 6%, dan sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 398.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{398}{500} \times 100\% = 79,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan Toko PulauBeku sering memberikan diskon pada saat pembelian produknya.

- b. Pendapat responden Toko PulauBeku melakukan promosi penjualan produk melalui media cetak maupun media online dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Toko PulauBeku melakukan promosi penjualan produk melalui media cetak maupun media online”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	32	160	32%

Setuju	4	50	200	50%
Netral	3	17	51	17%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>413</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 50 responden dengan persentase 50%, menjawab sangat setuju 32 responden dengan persentase 32%, menjawab netral berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%, dengan nilai skor 413.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{413}{500} \times 100\% = 82,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Toko PulauBeku melakukan promosi penjualan produk melalui media cetak maupun media online.

## 2. Periklanan

- a. Pendapat responden Tampilan spanduk di Toko PulauBeku mudah diingat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tampilan spanduk di Toko PulauBeku mudah diingat”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	36	180	36%
Setuju	4	50	200	50%
Netral	3	13	39	13%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>421</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 50 responden dengan persentase 50%, menjawab sangat setuju 36 responden dengan persentase 36%, menjawab netral berjumlah 13 responden dengan persentase 13%, tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%, dengan nilai skor 421.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{421}{500} \times 100\% = 84,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Tampilan spanduk di Toko PulauBeku mudah diingat.

- b. Pendapat responden Iklan promo yang ditawarkan langsung dikasir menarik konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Iklan promo yang ditawarkan langsung dikasir menarik konsumen”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	31	155	31%
Setuju	4	51	204	51%
Netral	3	11	33	11%
Tidak Setuju	2	4	8	4%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>403</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 51 responden dengan persentase 51%, menjawab sangat setuju 31 responden dengan persentase 31%, menjawab netral berjumlah 11 responden dengan persentase 11%, tidak setuju 4 responden dengan persentase 4%, dan sangat tidak setuju 3 responden dengan persentase 3% dengan nilai skor 403.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{403}{500} \times 100\% = 80,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 80,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan Iklan promo yang ditawarkan langsung dikasir menarik konsumen.

3. Penjualan personal
- a. Pendapat responden Saya membeli produk Toko PulauBeku dari karyawan Toko PulauBeku dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk Toko PulauBeku dari karyawan Toko PulauBeku”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	27	135	27%
Setuju	4	54	216	54%
Netral	3	18	54	18%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 54 responden dengan persentase 54%, menjawab sangat setuju 27 responden dengan persentase 27%, menjawab netral berjumlah 18 responden dengan persentase 18%, tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%, dengan nilai skor 407.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{407}{500} \times 100\% = 81,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Saya membeli produk Toko PulauBeku dari karyawan Toko PulauBeku.

- b. Pendapat responden Saya merekomendasikan produk Toko PulauBeku ke orang lain informasi dari karyawan Toko PulauBeku dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya merekomendasikan produk Toko PulauBeku ke orang lain informasi dari karyawan Toko PulauBeku”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	36	180	36%
Setuju	4	49	196	49%
Netral	3	15	45	15%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>421</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 49 responden dengan persentase 49%, menjawab sangat setuju 36 responden dengan persentase 36%, menjawab netral berjumlah 15 responden dengan persentase 15%, dengan nilai skor 421.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{421}{500} \times 100\% = 84,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Saya merekomendasikan produk Toko PulauBeku ke orang lain informasi dari karyawan Toko PulauBeku.

#### 4.3.4 Keputusan pembelian

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian yaitu terdiri dari 4 dimensi yaitu pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, perilaku setelah pembelian.

1. Pilihan merek
  - a. Pendapat responden Memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	27	135	27%
Setuju	4	58	232	58%
Netral	3	14	42	14%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 58 responden dengan persentase 58%, menjawab sangat setuju 27 responden dengan persentase 27%, menjawab netral berjumlah 14 responden dengan persentase 14%, dan tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 411.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{411}{500} \times 100\% = 82,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia.

- b. Pendapat responden Memutuskan untuk membeli di Toko PulauBeku setelah membandingkan di toko lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Memutuskan untuk membeli di Toko PulauBeku setelah membandingkan di toko lain”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	29	145	29%
Setuju	4	53	212	53%
Netral	3	18	54	18%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 53 responden dengan persentase 53%, menjawab sangat setuju 29 responden dengan persentase 29%, menjawab netral berjumlah 18 responden dengan persentase 18%, dengan nilai skor 411.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{411}{500} \times 100\% = 82,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Memutuskan untuk membeli di Toko PulauBeku setelah membandingkan di toko lain.

## 2. Pilihan penyalur

- a. Pendapat responden Kemudahan dalam mendapat produk di Toko PulauBeku dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kemudahan dalam mendapat produk di Toko PulauBeku”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	34	170	34%
Setuju	4	52	208	52%
Netral	3	13	39	13%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>419</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 52 responden dengan persentase 52%, menjawab sangat setuju 34 responden dengan persentase 34%, menjawab netral berjumlah 13 responden dengan persentase 13%, dan tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 419.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{419}{500} \times 100\% = 83,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Kemudahan dalam mendapat produk di Toko PulauBeku.

- b. Pendapat responden Membeli karena ketersediaan produk konsisten dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Membeli karena ketersediaan produk konsisten”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	34	170	34%
Setuju	4	53	212	53%
Netral	3	11	33	11%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>419</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 54 responden dengan persentase 54%,

menjawab sangat setuju 34 responden dengan persentase 34%, menjawab netral berjumlah 11 responden dengan persentase 11%, dan tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 419.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{419}{500} \times 100\% = 83,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Membeli karena ketersediaan produk konsisten.

### 3. Jumlah pembelian

- a. Pendapat responden Jumlah pembelian banyak, harga semakin murah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Jumlah pembelian banyak, harga semakin murah”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	34	170	34%
Setuju	4	47	188	47%
Netral	3	19	57	19%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 47 responden dengan persentase 47%, menjawab sangat setuju 34 responden dengan persentase 34%, menjawab netral berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, dengan nilai skor 415.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{415}{500} \times 100\% = 83\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Jumlah pembelian banyak, harga semakin murah.

- b. Pendapat responden PulauBeku memenuhi kebutuhan konsumen dalam jumlah poduk di Toko dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “PulauBeku memenuhi kebutuhan konsumen dalam jumlah poduk di Toko”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	33	165	33%
Setuju	4	50	200	50%
Netral	3	16	48	16%
Tidak Setuju	2	1	3	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>416</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 50 responden dengan persentase 50%, menjawab sangat setuju 33 responden dengan persentase 33%, menjawab netral berjumlah 16 responden dengan persentase 16%, dan tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 416.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{416}{500} \times 100\% = 83,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan PulauBeku memenuhi kebutuhan konsumen dalam jumlah poduk di Toko.

4. Perilaku setelah pembelian
  - a. Pendapat responden Merasa puas berbelanja di Toko PulauBeku dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Merasa puas berbelanja di Toko PulauBeku”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	35	175	35%
Setuju	4	50	200	50%
Netral	3	15	45	15%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>420</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 50 responden dengan persentase 50%, menjawab sangat setuju 35 responden dengan persentase 35%, menjawab netral berjumlah 15 responden dengan persentase 15%, dengan nilai skor 420.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{420}{500} \times 100\% = 84\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Merasa puas berbelanja di Toko PulauBeku.

- b. Pendapat responden Melakukan Pembelian di Toko PulauBeku Berulang - ulang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Melakukan Pembelian di Toko PulauBeku Berulang - ulang”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	35	175	35%
Setuju	4	48	192	48%
Netral	3	16	48	16%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab setuju berjumlah 48 responden dengan persentase 48%, menjawab sangat setuju 35 responden dengan persentase 35%, menjawab netral berjumlah 16 responden dengan persentase 16%, dan tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 417.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{417}{500} \times 100\% = 83,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Melakukan Pembelian di Toko PulauBeku Berulang – ulang.

#### 4.3.5 Analisis Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan promosi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Toko PulauBeku Sebagai Tempat Berbelanja.

Berikut hasil data yang diperoleh dari 100 responden konsumen Toko PulauBeku dengan menyebarkan kuesioner yang sudah diolah menggunakan total tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.40 Hasil rata-rata kualitas pelayanan toko pulaubeku

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Kriteria	Rata-rata (%)
	<b>Tampilan Fisik (tangible)</b>			
1	Suasana di Toko PulauBeku nyaman sehingga membuat konsumen betah berada didalam Toko	82,2%	Sangat Baik	83,5
2	Di Toko PulauBeku fasilitas yang begitu lengkap dan tersedia menjadi menarik minat konsumen	84,8%	Sangat Baik	
	<b>Kehandalan (reliability)</b>			
3	Pengetahuan karyawan mengenai produk yang dijual di Toko PulauBeku	81,2%	Sangat Baik	82
4	Karyawan mampu memberi pelayanan transaksi pembayaran dengan baik dan tepat.”	82,8%	Sangat Baik	
	<b>Daya tanggap (responsiviness)</b>			
5	Karyawan dapat memberikan layanan dengan cepat dan sigap	83%	Sangat Baik	84,4
6	Karyawan dapat ketanggapan dalam menangani masalah dari konsumen yang kesulitan	85,8%	Sangat Baik	
	<b>Jaminan (assurance)</b>			
7	Toko menjamin produk yang dijual belum melewati tanggal kadaluwarsa	85,6%	Sangat Baik	84,5
8	Produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas terjaga pada suhu maksimal 17°C	83,5%	Sangat Baik	
	<b>Empati (empathy)</b>			
9	Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi dengan konsumen	83%	Sangat Baik	84,3
10	Kejujuran dan dapat dipercaya dalam memberikan layanan terhadap konsumen di Toko PulauBeku	85,6%	Sangat Baik	
	<b>Total</b>	837,5		
	<b>N</b>	10		
	<b>Rata-rata</b>	83,7	<b>Sangat Baik</b>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023



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 Toko Pulaubeku di Bogor yaitu 83,7% 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 Jaminan yaitu 84,5%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah Indikator Keandalan yaitu 82%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-6 Karyawan dapat ketanggapan dalam menangani masalah dari konsumen yang kesulitan sebesar 85,8%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-1 Suasana di Toko PulauBeku nyaman sehingga membuat konsumen betah berada didalam Toko sebesar 82,2%.

Kualitas pelayanan yang mendukung konsumen memilih Toko PulauBeku sebagai tempat berbelanja yaitu:

- 1) Jaminan, Toko menjamin produk yang dijual belum melewati tanggal kadaluwarsa dan Produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas terjaga pada suhu maksimal 17°C sebesar 84,5%.
- 2) Daya tanggap, Karyawan dapat memberikan layanan dengan cepat dan sigap dan Karyawan dapat ketanggapan dalam menangani masalah dari konsumen yang kesulitan sebesar 84,4%.
- 3) Empati, Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi dengan konsumen dan Kejujuran dan dapat dipercaya dalam memberikan layanan terhadap konsumen di Toko Pulaubeku sebesar 84,3%.
- 4) Tampilan fisik, Suasana di Toko PulauBeku nyaman sehingga membuat konsumen betah berada didalam Toko dan Di Toko PulauBeku fasilitas yang begitu lengkap dan tersedia menjadi menarik minat konsumen sebesar 83,5%.
- 5) Keandalan, Pengetahuan karyawan mengenai produk yang dijual di Toko PulauBeku dan Karyawan mampu memberi pelayanan transaksi pembayaran dengan baik dan tepat sebesar 82%.

Tabel 4.41 Hasil rata-rata Persepsi Harga Toko PulauBeku

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Kriteria	Rata-rata (%)
<b>Keterjangkauan harga</b>				
1	Harga yang ditetapkan oleh Toko PulauBeku dapat diterima oleh konsumen	81,2%	Sangat Baik	82,2
2	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	83,2%	Sangat Baik	
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>				
3	Harga produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	83,4%	Sangat Baik	83,4
4	Harga Sesuai dengan harapan	83,4%	Sangat Baik	
<b>Harga bersaing</b>				
5	Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan	84,8%	Sangat Baik	85,6
6	Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing	86,4%	Sangat Baik	
<b>Total</b>		502,4		
<b>N</b>		6		
<b>Rata-rata</b>		83,7	<b>Sangat Baik</b>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil diatas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator persepsi harga, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai persepsi harga Toko PulauBeku di Bogor yaitu 83,7% artinya sangat setuju terhadap pernyataan dari 6 indikator persepsi harga karena berada pada interval 80%-100%.

Tanggapan responden dari variabel persepsi harga paling besar nilainya pada indikator harga bersaing yaitu 85,6%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator Keterjangkauan Harga yaitu 82,2%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-6 Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing sebesar 86,4%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-1 Harga yang ditetapkan oleh Toko PulauBeku dapat diterima oleh konsumen sebesar 81,2%.

Persepsi harga yang mendukung konsumen memilih Toko PulauBeku sebagai tempat berbelanja yaitu:

- 1) Harga Bersaing, Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan dan Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing sebesar 85,6%.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan Harga Sesuai dengan harapan sebesar 83,4%.

- 3) Keterjangkauan harga, Harga yang ditetapkan oleh Toko PulauBeku dapat diterima oleh konsumen dan Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen sebesar 82,2%.

Tabel 4.42 Hasil rata-rata Promosi Toko Pulaubeku

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Kriteria	Rata-rata (%)
<b>Promosi Penjualan</b>				
1	Toko PulauBeku sering memberikan diskon pada saat pembelian produknya	79,6%	Baik	81,1
2	Toko PulauBeku melakukan promosi penjualan produk melalui media cetak maupun media online	82,6%	Sangat Baik	
<b>Periklanan</b>				
3	Tampilan spanduk di Toko PulauBeku mudah diingat	84,2%	Sangat Baik	82,4
4	Iklan promo yang ditawarkan langsung dikasir menarik konsumen	80,6%	Sangat Baik	
<b>Penjualan Personal</b>				
5	Saya membeli produk Toko PulauBeku dari karyawan Toko PulauBeku	81,4%	Sangat Baik	82,8
6	Saya merekomendasikan Toko PulauBeku ke orang lain informasi dari karyawan Toko PulauBeku	84,2%	Sangat Baik	
<b>Total</b>		492,6		
<b>N</b>		6		
<b>Rata-rata</b>		82,1	<b>Sangat Baik</b>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil diatas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator Promosi, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai Promosi Toko PulauBeku di Bogor yaitu 82,1% artinya sangat setuju terhadap pernyataan dari 6 indikator promosi karena berada pada interval 80%-100%.

Tanggapan responden dari variabel Promosi paling besar nilainya pada indikator penjualan personal yaitu 82,8%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator Promosi penjualan yaitu 81,1%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-6 Saya merekomendasikan Toko PulauBeku ke orang lain informasi dari karyawan Toko PulauBeku sebesar 84,2%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-1 Toko PulauBeku sering memberikan diskon pada saat pembelian produknya sebesar 79,6%.

Promosi yang mendukung konsumen memilih sebagai tempat berbelanja yaitu:

- 1) Penjualan Personal, Saya membeli produk Toko PulauBeku dari karyawan Toko PulauBeku dan Saya merekomendasikan toko pulaubeku ke orang lain informasi dari karyawan Toko PulauBeku sebesar 82,8%.
- 2) Periklanan, Tampilan spanduk di Toko PulauBeku mudah diingat dan Iklan promo yang ditawarkan langsung dikasir menarik konsumen sebesar 82,4%.
- 3) Promosi Penjualan, Toko PulauBeku sering memberikan diskon pada saat pembelian produknya dan Toko PulauBeku melakukan promosi penjualan produk melalui media cetak maupun media online sebesar 81,1%.

Tabel 4.43 Hasil rata-rata keputusan Pembelian konsumen memilih Toko PulauBeku sebagai tempat berbelanja

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Kriteria	Rata-rata (%)
<b>Pilihan Merek</b>				
1	Memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia	82,2%	Sangat Baik	82,2
2	Memutuskan untuk membeli di Toko PulauBeku setelah membandingkan di toko lain	82,2%	Sangat Baik	
<b>Pilihan Penyalur</b>				
3	Kemudahan dalam mendapat produk di Toko PulauBeku	83,8%	Sangat Baik	83,8
4	Membeli karena ketersediaan produk konsisten	83,8%	Sangat Baik	
<b>Jumlah Pembelian</b>				
5	Jumlah pembelian banyak, harga semakin murah	83%	Sangat Baik	83,1
6	PulauBeku memenuhi kebutuhan konsumen dalam jumlah produk di Toko	83,2%	Sangat Baik	
<b>Perilaku setelah pembelian</b>				
7	Merasa puas berbelanja di Toko PulauBeku	84%	Sangat Baik	83,7
8	Melakukan Pembelian di Toko PulauBeku Berulang - ulang	83,4%	Sangat Baik	
	<b>Total</b>	665,6		
	<b>N</b>	8		
	<b>Rata-rata</b>	83,2	<b>Sangat Baik</b>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

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 Toko PulauBeku di Bogor yaitu 83,2% 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 Pilihan Penyalur yaitu 83,8%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator Pilihan Merek yaitu 82,2%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke 7 Merasa puas berbelanja di Toko PulauBeku sebesar 84%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-1 Memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia sebesar 82,2%.

Keputusan pembelian yang mendukung konsumen memilih Toko Pulaubeku sebagai tempat berbelanja yaitu:

- 1) Pilihan penyalur, Kemudahan dalam mendapat produk di Toko PulauBeku dan Membeli karena ketersediaan produk konsisten sebesar 83,8%.
- 2) Perilaku setelah pembelian, Merasa puas berbelanja di Toko PulauBeku dan Merasa puas berbelanja di Toko PulauBeku sebesar 83,7%.
- 3) Jumlah pembelian, Jumlah pembelian banyak, harga semakin murah dan PulauBeku memenuhi kebutuhan konsumen dalam jumlah poduk di Toko sebesar 83,1%.
- 4) Pilihan merek, Memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia dan Memutuskan untuk membeli di Toko PulauBeku setelah membandingkan di toko lain 82,2%.

#### 4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov - smirnov untuk membandingkan nilai distribusi empirik data dengan nilai distribusi normal.

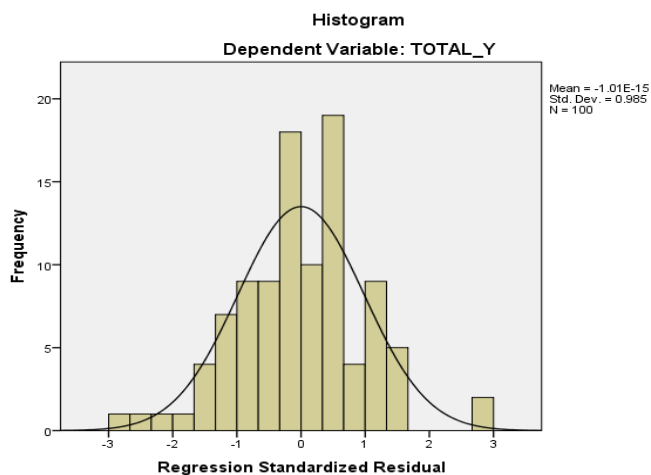
Tabel 4.44 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.46539716
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.083
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

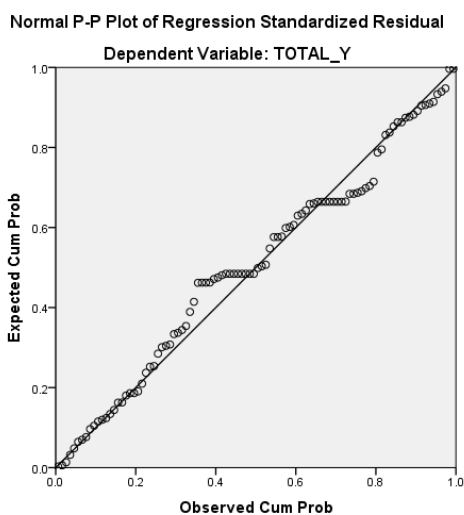
Sumber: Data diolah peneliti, 2023



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Dalam Histogram

Berdasarkan Tabel 4.44 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi  $0,168 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal atau dinyatakan valid.

Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot dan grafik histogram. Data yang berdistribusi normal dinyatakan dalam gambar titik-titik data yang searah dengan garis diagonalnya. Data juga dikatakan berdistribusi normal apabila berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.



### Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Dalam Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa titik – titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat dipenuhi.

#### 4.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.45 Hasil Uji Multikolinearitas

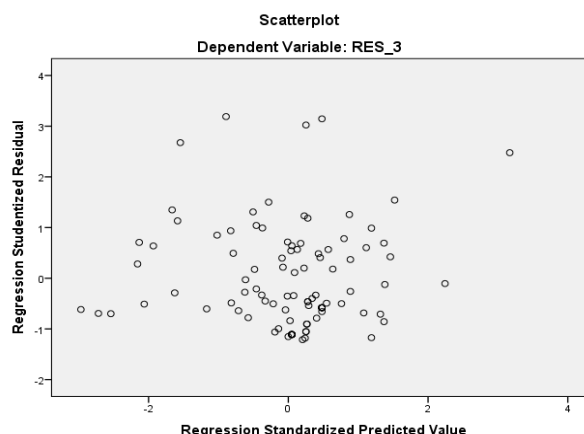
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.738	2.162		2.191	.031		
Kualitas pelayanan	.139	.085	.164	1.645	.103	.342	2.920
Persepsi harga	.650	.135	.519	4.829	.000	.293	3.410
Promosi	.258	.119	.200	2.164	.033	.397	2.521

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel 4.45 diatas diketahui bahwa nilai tolerance independen  $> 0,10$  dan nilai VIF variabel bebas kualitas pelayanan (X1) 2,920, persepsi harga (X2) 3,410, dan promosi (X3) 2,521 menunjukkan bahwa  $< 10$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas independen tidak terjadi masalah multikolinieritas.

#### 4.6 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa dalam pengujian heteroskedastisitas menggunakan diagram *scatterplot* yang dimana penyebaran data yang baik yaitu tidak terdapat suatu data yang mengumpul atau berbentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, maka pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.7 Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.46 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
			Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.738	2.162		2.191	.031
Kualitas Pelayanan	-.139	.085	-.164	-1.645	.103
Persepsi Harga	.650	.135	.519	4.829	.000
Promosi	.258	.119	.200	2.164	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.46 dapat dilihat bahwa analisis regresi pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,738 - 0,139X_1 + 0,650X_2 + 0,258X_3$$

#### 4.8 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)



Tabel 4.47  
Koefisien

Hasil Uji

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.675	.665	2.50362

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi

## Determinasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ) sebesar 0,675 atau 67,5%, artinya bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap variasi perubahan keputusan untuk menggunakan sebesar 67,5 % sedangkan 32,5 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**4.9 Uji Parsial dan signifikan simultan**

Tabel 4.48 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.738	2.162		2.191	.031
Kualitas Pelayanan	-.139	.085	-.164	-1.645	.103
Persepsi Harga	.650	.135	.519	4.829	.000
Promosi	.258	.119	.200	2.164	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.48 tabel uji t digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan sebesar  $-1,645 < t_{tabel}$  (1,984) pada signifikansi sebesar  $0,103 > 0,05$ , artinya bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel persepsi harga sebesar  $4,829 > t_{tabel}$  (1,984) pada

signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi sebesar  $2,164 > t_{tabel}$  (1,984) pada signifikansi sebesar  $0,033 < 0,05$ , artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.10 Uji Signifikansi simultan

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.49 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1247.970	3	415.990	66.366	.000 <sup>b</sup>
Residual	601.740	96	6.268		
Total	1849.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.49 diketahui hasil  $F_{hitung}$  pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar  $66,366 > 2,47$  ( $F_{tabel}$ ) dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi  $< 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa Kualitas pelayanan, Persepsi harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku.

#### 4.11 Pembahasan

Berdasarkan karakteristik dari responden yang diteliti, mengungkapkan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian di Toko PulauBeku berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang, kelompok usia antara 17-25 tahun dan 26-35 tahun yang paling banyak melakukan pembelian di Toko PulauBeku Bogor yaitu sebanyak 66 orang. berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak yaitu SMA/SMK

sebanyak 41 orang. Sedangkan berdasarkan tingkat pekerjaan, paling banyak melakukan pembelian ibu rumah tangga sebanyak 36 orang.

Berdasarkan dari analisis data dapat diungkapkan pembahasan penelitian pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor.

#### **a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku Bogor**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,103 > 0,05$  dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor. Hal ini sesuai dengan penelitian Mahendra Supriyat Dinata dan Imroatul Khasanah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan oleh konsumen. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, sehingga dapat menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan dari penelitian di atas, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan pengembangan atas kualitas pelayanannya supaya konsumen dapat dipenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan pelayanan yang baik. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen, maka perusahaan akan memberikan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan.

#### **b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku Bogor.**

Dari hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor, diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor. Hal ini sesuai dengan penelitian Apriani (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian, meskipun harga yang diterapkan tinggi atau rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat, sehingga konsumen merasa kecewa. Bagi mereka yang terpenting adalah produk yang sesuai dengan keinginan mereka atau produk keluaran terbaru yang sedang menjadi trend. Selain itu, harga produk yang harus sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan pembahasan dari penelitian di atas, dapat diungkapkan bahwa harga produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dikarenakan

harga meliputi unsur keterjangkauan harga, harga dengan manfaat yang diterima, kemampuan bersaing dengan toko lainnya, serta kualitas yang baik, sehingga harga produk di Toko Pulau Beku Bogor yang relatif sama dengan toko lainnya atau bahkan dari salah satu unsur-unsur harga tersebut belum dirasakan oleh konsumen.

**c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku Bogor.**

Dari hasil uji analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku, diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,033 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku. Hal ini sesuai dengan penelitian Yuska (2019) yang menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian lebih baik dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan telah berhasil menarik konsumen. Salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan adalah social media, karena melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk.

Dalam penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2017) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Untuk itu, pihak Toko PulauBeku terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya, karena promosi yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak maupun online mampu memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen memiliki ketertarikan dalam pembelian produk.

**d. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku Bogor.**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi) yang memiliki nilai  $F_{hitung} 66,366 > 2,47 F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan dapat diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,675, hal ini berarti 67,5 % proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi Sedangkan sisanya sebesar 32,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pembahasan yang diperoleh pada bab sebelumnya mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi yang mendukung keputusan konsumen memilih sebagai tempat berbelanja di Toko PulauBeku Bogor Maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Untuk Variabel Kualitas pelayanan sebesar  $-1,645 < t_{tabel}$  (1,984) pada signifikan sebesar  $0,103 > 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor.
2. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Untuk Variabel persepsi harga sebesar  $4,829 > t_{tabel}$  (1,984) pada signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor.
3. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Untuk Variabel Promosi sebesar  $2,164 > t_{tabel}$  (1,984) pada signifikan sebesar  $0,033 < 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor.
4. Berdasarkan Uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $66,366 > 2,47 F_{tabel}$  dengan tingkat probabilitas  $0,000$  (signifikan  $< 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor.

#### **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 Keandalan, saran yang dapat diberikan adalah diharapkan kepada karyawan mampu meningkatkan pengetahuan mengenai produk yang dijual di Toko PulauBeku. Dalam hal ini agar karyawan dapat membantu konsumen dalam memilih produk sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Variabel Persepsi harga yang memiliki kelemahan pada indikator keterjangkauan harga saran yang dapat diberikan adalah dengan menetapkan harga yang relatif lebih terjangkau agar konsumen mendapatkan

kepuasan dan Toko PulauBeku dapat meningkatkan kualitas daya saing harga kedepannya.

3. Variabel Promosi yang memiliki kelemahan pada indikator promosi penjualan saran yang dapat diberikan adalah dengan memberikan diskon kepada konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan dan Toko PulauBeku dapat meningkatkan kualitas daya saing harga kedepannya.
4. Variabel Keputusan Pembelian memiliki kelemahan pada indikator pemilihan merek sehingga saran yang dapat diberikan adalah dengan menambahkan jumlah merek produk sehingga konsumen mendapatkan lebih banyak pilihan dalam varian merek yang konsumen inginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran & pemasaran jasa. *Bandung: CV. Alfabeta.*
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Jurnal STIE*, 1–13.
- Apriani, Y. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu* <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7477/>
- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pae Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- Armenia, A. (2019). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA SAHABAT PUTRA BANJARAN KABUPATEN TEGAL*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran: Dasar-Dasar, Konsep, dan Strategi. *Jakarta: Raja Grafindo Persada.*
- Chusnah, A. (2020). Pengaruh Kondisi Pandemi Pada Permintaan Pasar Fast Food. *Eprint UMSIDA*, 19 (191020700110), 13. <http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/7042>
- Dhela, A., Zaini, O. K., Wihartika, D., & ... (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel. *Jurnal Online Mahasiswa ...* <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1824>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 cet. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP Semarang.*



- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, XIV(1), 44–56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Laksana, F. (2019). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. *Graha Ilmu*, 1, 208.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>
- Muharam, Wifky & Euis Soliha, 2017. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17954>
- Nurfadila, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Trans Retail Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3. No 5, 1–17.
- Pratiwi, L. E. (2021). *ANALISIS STRATEGIBAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada NUSantara Mart PACITAN)*. 19.
- Rusydi, A. (2018). Manajemen pemasaran. *Alfabeta Bandung*.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. ., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2017). Perilaku Konsumen, Edisi ke-7. *Jakarta: PT Indeks*.

- Setianingsih, W. E. (2021). Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Dkm Cakes Dan *UM Magelang Conference Series*, 341–349. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5882>
- Sugiyono, P. (2017). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alpabeta, Bandung*.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2016). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Swastha, B. (2018). Manajemen Penjualan Edisi 3. *Yogyakarta (ID): BPFE*, 137.
- Tika, A. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo*. IAIN PONOROGO.
- Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Proses Keputusan Konsumen. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 157.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Semarang. Pressindo.
- Tri Puspandari. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran TERHADAP upaya Peningkatan Brand Awareness Kebab Mantab Frozen di Jakarta Timur. *Core.Ac.Uk*, 99–109. <https://core.ac.uk/download/pdf/147419234.pdf>
- Yuska, H. (2019). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada gerai HAUS! di Bekasi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Rizal Firdaos

Alamat : Kp. Curug jl.H.Toha Rt.02/Rw.03 no.50  
Kel.Pakansari. Kec.Cibinong. Kab.Bogor

Tempat dan tanggal lahir : Klaten, 05 Desember 1999

Agama : Islam

Pendidikan

SD : SD Negeri Curug

SMP : SMP N 4 Cibinong

SMK : SMK Mekanik Cibinong

Penguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, Februari 2023

Peneliti,

(M. Rizal Firdaos)

# Lampiran

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Hal : Pemohonan pengisian Kuesioner  
Yth,  
Bpk/ Ibu/ Sdr/ Sdri  
Pengunjung Toko PulauBeku  
Di tempat

Dengan hormat,

Saya M. Rizal Firdaos (NPM: 021118189) mahasiswa program strata satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi**

**Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko PulauBeku**”. Saya berharap Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak digunakan diluar penelitian sehingga saya akan menjaga kerahasiaan sesuai etika penelitian.

Atas bantuan dan kontribusi Bpk/ Ibu/ Sdr/ Sdri, saya menghaturkan terima kasih.

Hormat saya

(M. Rizal Firdaos)

**Lampiran 2**

Petunjuk pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda, untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda ceklis (√) untuk jawaban yang anda pilih.

**Bagian 1. Profil Responden**

Nama Responden:

1. Jenis Kelamin:

 Laki-laki Perempuan

2. Usia:

 17-25 tahun 44-53 tahun 26-34 tahun >53 tahun 35-43 tahun

3. Pendidikan Terakhir:

 SMA/SMK S1 Diploma/ Akademi Lainnya

4. Pekerjaan:

 Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta/ pengusaha Pegawai Negeri Ibu Rumah Tangga Pegawai Swasta

## Bagian 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan Anda berdasarkan keterangan pilihan sebagai berikut: Keterangan:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Pertanyaan

### 1. Kualitas Pelayanan (XI)

#### A. Bukti fisik

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Suasana di Toko PulauBeku nyaman sehingga membuat konsumen betah berada didalam Toko.					
2.	Di Toko PulauBeku fasilitas yang begitu lengkap dan tersedia menjadi menarik minat konsumen.					

#### B. Keandalan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pengetahuan karyawan mengenai produk yang di jual di Toko PulauBeku.					
2.	Karyawan mampu membeikan pelayanan transaksi pembayaran dengan baik dan tepat					

#### C. Daya tanggap

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan dapat memberikan layanan dengan cepat dan sigap.					
2.	Karyawan dapat ketanggapan dalam menangani masalah dari konsumen yang kesulitan.					

## D. Jaminan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Toko menjamin produk yang dijual belum melewati tanggal kedaluwarsa.					
2.	Produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas terjaga pada suhu maksimal 17°C celcius.					

## E. Empati

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Memberikan kenyamanan saat berkomunikasi dengan konsumen.					
2.	Kejujuran dan dapat di percaya dalam memberikan layanan terhadap konsumen di Toko PulauBeku.					

## 2. Persepsi Harga (X2)

## A. Keterjangkauan Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditetapkan oleh Toko PulauBeku dapat diterima oleh konsumen.					
2.	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen					

## B. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk di Toko PulauBeku sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
2.	Harga sesuai dengan harapan.					

## C. Harga bersaing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan.					
2.	Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing.					



### 3. Promosi (X3)

#### A. Promosi Penjualan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Toko PulauBeku sering memberikan diskon pada saat pembelian produknya.					
2.	Toko PulauBeku melakukan promosi penjualan produk melalui media cetak maupun media online.					

#### B. Periklanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tampilan spanduk di Toko PulauBeku mudah diingat.					
2.	Ilkan promo yang ditawarkan langsung di kasir menarik konsumen.					

#### C. Penjualan Personal

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk Toko PulauBeku dari karyawan Toko PulauBeku.					
2.	Saya merekomendasikan produk Toko PulauBeku ke orang lain informasi dari karyawan Toko PulauBeku.					

### Keputusan Pembelian (Y)

#### A. Pilihan Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko PulauBeku karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia.					
2.	Memutuskan untuk membeli di Toko PulauBeku setelah membandingkan dengan toko yang lain.					

B. Pilihan Penyalur

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kemudahan dalam mendapat produk di Toko PulauBeku.					
2	Membeli karena ketersediaan produk konsisten					

C. Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jumlah pembelian banyak, harga semakin murah.					
2.	PulauBeku memenuhi kebutuhan konsumen dalam jumlah produk di Toko					

D. Perilaku setelah pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Merasa puas berbelanja di Toko PulauBeku.					
2	Melakukan pembelian di Toko PulauBeku berulang-ulang.					

**Lampiran 3**  
**Jawaban responden**

Responden	Jawaban Responden										Total X1
	KUALITAS PELAYANAN (X1)										
	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	X.1.10	
1	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
2	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	43
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	40
6	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
7	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	41
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
12	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	43
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
14	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
34	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42



76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
77	3	5	3	3	5	5	3	4	4	3	38
78	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
79	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
80	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
81	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	43
82	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	42
83	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
84	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41
85	3	3	4	2	4	5	4	4	5	4	38
86	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	39
87	4	4	3	5	2	5	5	5	4	4	41
88	4	5	2	4	4	4	4	5	5	2	39
89	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	43
90	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3	40
91	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
92	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
94	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
95	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	41
96	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
97	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
98	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
99	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
100	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36

Responden	Jawabab Responden						TOTAL X2
	PRESEPSI HARGA (X2)						
	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	5	28
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24

11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	4	5	5	4	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	5	4	5	5	28
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	4	5	4	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	4	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	4	4	4	4	26
41	4	4	5	4	4	4	25
42	4	4	4	4	5	4	25
43	4	5	4	5	5	5	28
44	4	4	5	5	5	5	28
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	5	5	26
47	4	4	4	5	4	4	25
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	5	4	5	5	28
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30

52	5	5	5	5	4	5	29
53	4	4	4	4	4	5	25
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	4	5	4	5	27
57	5	4	5	4	5	4	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	4	4	5	5	27
61	3	4	5	4	4	5	25
62	5	5	4	5	4	5	28
63	3	3	4	4	3	3	20
64	5	4	4	5	5	4	27
65	3	4	4	4	3	4	22
66	3	3	4	3	4	4	21
67	2	3	3	3	3	4	18
68	5	3	3	3	4	3	21
69	3	3	3	3	4	3	19
70	4	4	5	5	5	5	28
71	4	4	5	4	4	4	25
72	3	3	4	5	5	3	23
73	3	3	3	4	3	3	19
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	3	3	3	5	5	22
78	3	3	4	4	3	4	21
79	5	4	4	4	5	5	27
80	4	4	4	4	5	4	25
81	5	4	4	5	5	4	27
82	4	5	4	4	4	5	26
83	3	4	5	5	5	5	27
84	3	5	5	4	5	4	26
85	2	3	4	5	4	4	22
86	2	4	4	4	3	5	22
87	4	4	4	5	3	4	24
88	5	4	3	3	2	5	22
89	4	4	3	2	4	5	22
90	5	4	4	3	3	4	23
91	4	4	4	3	3	4	22
92	3	4	4	4	4	4	23

93	3	3	4	4	4	4	22
94	4	3	3	3	4	4	21
95	4	4	4	4	4	4	24
96	3	3	4	3	4	3	20
97	3	3	4	3	3	5	21
98	3	4	3	3	4	4	21
99	4	3	3	3	4	4	21
100	3	3	4	4	4	3	21

Responden	Jawaban Responden						TOTAL X3
	PROMOSI (X3)						
	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	
1	4	4	4	5	4	4	25
2	5	3	4	5	3	5	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	2	4	4	4	4	4	22
6	4	5	4	4	4	5	26
7	5	4	4	2	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	5	4	4	5	26
11	4	4	4	4	4	4	24
12	2	4	4	4	4	4	22
13	5	5	5	5	5	5	30
14	2	5	5	4	5	5	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	2	4	4	22
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	2	4	4	22
24	1	4	5	5	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24



29	4	4	4	5	5	5	27
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	5	5	4	4	26
34	1	4	4	1	4	5	19
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	1	4	4	21
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	2	3	4	4	4	5	22
41	5	4	4	4	4	5	26
42	5	5	4	4	5	5	28
43	3	4	4	4	4	5	24
44	4	5	5	4	5	5	28
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	2	4	5	1	5	5	22
48	1	4	4	2	4	5	20
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	4	4	4	27
53	3	4	3	4	4	4	22
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	4	5	4	5	27
57	5	4	5	4	5	4	27
58	4	5	4	4	4	4	25
59	4	4	5	5	4	4	26
60	4	5	5	4	4	5	27
61	4	5	5	4	3	4	25
62	3	3	4	4	5	3	22
63	3	3	4	4	3	4	21
64	5	5	4	5	4	3	26
65	3	4	3	3	5	4	22
66	4	5	4	4	4	4	25
67	3	2	2	3	3	3	16
68	4	3	3	5	4	3	22
69	4	3	4	3	3	3	20

70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	4	4	4	4	25
72	3	4	5	4	4	4	24
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	3	5	3	3	3	20
75	4	4	3	3	3	5	22
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	5	3	5	3	3	22
78	4	3	4	4	3	3	21
79	5	4	4	4	4	4	25
80	5	4	4	4	4	4	25
81	5	4	5	4	4	5	27
82	4	5	4	4	3	5	25
83	5	5	5	5	4	5	29
84	4	3	5	5	3	4	24
85	5	4	4	4	2	4	23
86	4	3	4	4	5	4	24
87	5	4	3	4	4	4	24
88	3	4	5	5	3	4	24
89	4	3	4	3	4	4	22
90	4	5	5	5	3	4	26
91	4	4	3	4	4	4	23
92	3	3	3	4	4	3	20
93	3	4	5	3	5	5	25
94	4	4	4	4	4	4	24
95	3	3	3	3	4	3	19
96	2	4	4	4	4	4	22
97	3	3	3	4	4	3	20
98	3	4	3	3	3	4	20
99	3	3	4	4	3	3	20
100	4	4	4	4	3	3	22

Responden	Jumlah Responden								TOTAL Y1
	KEPUTUSAN PEMBELIAN Y1								
	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Y.1.6	Y.1.7	Y.1.8	
1	4	5	4	5	5	5	4	4	36
2	5	4	5	4	4	5	5	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	5	4	4	4	34



47	4	4	4	5	5	5	4	5	36
48	4	5	5	4	5	5	5	4	37
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	4	4	4	4	4	4	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	5	33
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	5	4	5	4	5	4	5	36
57	5	4	5	4	5	4	5	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	5	5	5	4	4	4	35
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	4	4	3	4	5	4	32
62	5	5	4	3	3	4	5	3	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	4	4	4	3	5	35
65	4	4	4	4	3	3	4	5	31
66	4	4	3	4	5	5	4	4	33
67	3	3	3	2	3	3	3	3	23
68	3	3	4	5	3	4	5	4	31
69	4	3	3	3	4	3	3	3	26
70	5	4	5	4	5	5	5	3	36
71	3	4	5	5	3	4	4	4	32
72	4	4	5	4	5	4	4	4	34
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	3	3	3	2	3	3	3	3	23
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	4	3	4	4	3	3	3	3	27
78	4	4	4	4	3	3	3	4	29
79	5	4	4	4	5	4	5	5	36
80	4	4	4	5	5	5	5	5	37
81	5	4	3	4	5	5	5	4	35
82	4	4	4	4	4	5	5	5	35
83	5	4	4	4	5	4	4	3	33
84	4	4	5	5	4	4	5	5	36
85	4	4	4	4	5	5	3	4	33
86	4	3	3	4	4	4	4	3	29
87	4	4	4	3	4	4	4	5	32

**Lampiran 4**  
**Uji Validitas**  
**KUALITAS PELAYANAN**

**Correlations**

88	2	3	2	4	3	5	4	5	28
89	3	4	4	5	3	2	4	2	27
90	5	3	4	4	5	4	4	4	33
91	4	3	4	4	5	5	5	4	34
92	3	3	3	3	3	4	3	4	26
93	3	3	3	3	5	3	3	3	26
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	5	4	3	3	3	3	3	28
96	3	3	4	5	3	3	4	3	28
97	3	3	4	4	3	3	3	4	27
98	4	3	3	3	3	3	3	3	25
99	4	4	3	3	4	4	4	4	30
100	3	3	4	4	4	3	4	3	28









## Lampiran 5

### Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel kualitas Pelayanan

**Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8