

**PENGARUH LAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19  
PADA CV. GAMMA SCIENTIFIC BIOLAB MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh:

**RAGIL SATRIO ADEPUTRA SIDDHARTHA**

**NIM: 17510026**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2022**

**PENGARUH LAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19  
PADA CV. GAMMA SCIENTIFIC BIOLAB MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi

Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



**OLEH :**

**RAGIL SATRIO ADEPUTRA SIDDHARTHA**

**NIM : 17510026**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2022**

# LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di masa Pandemi  
Covid-19 pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang

## SKRIPSI

Oleh

**RAGIL SATRIO ADEPUTRA SIDDHARTHA**

NIM : 17510026

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2022

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

**NIP. 19791010201802012192**

# LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di masa Pandemi  
Covid-19 pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang

## SKRIPSI

Oleh

**RAGIL SATRIO ADEPUTRA SIDDHARTHA**

NIM : 17510026

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 28 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM**

NIP. 197705062003122001

2 Anggota Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh: Ketua

Program Studi,



**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

**NIP. 19791010201802012192**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ragil Satrio Adeputra Siddhartha

NIM : 17510026

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul “Pengaruh Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di masa Pandemi Covid-19 pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang”. Adapun hasil karya ini adalah milik sendiri, serta bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selain itu, apabila dikemudian hari terdapat “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab peneliti sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Juni 2022



Ragil Satrio Adeputra Siddhartha

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat selesai dengan judul “Pengaruh Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di masa Pandemi Covid-19 pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada kepada junjungan nabi besar kita nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M. EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi arahan serta motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kepada diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan di dalam semua kondisi baik suka maupun duka hingga detik ini.
7. Kepada Alm Kedua orang tua yang sangat saya cintai Alm bpk Agung Siddhartha dan Alm mama Noorsehan yang menjadi motivasi bagi saya agar tetap bertahan untuk menjalani hidup hingga detik ini.

8. Keluarga saya terutama saudari kandung saya, Noerika Agustin Wardhani Siddhartha dan Alm Dwi Yuni Adi Siddhartha yang telah menjadi salah satu motivasi terbesar saya dalam menyelesaikan semua ini.
9. Pakde, bude, tante dan om serta semua saudara yang telah memberikan do'a, semangat, motivasi serta dukungan secara moril dan spiritual.
10. Kepada Tante Vivin dan Om Satuman, Tante Gayatri dan Om totok yang telah memberikan tempat untuk tinggal serta memberikan dukungan secara materi, motivasi dan mental.
11. Keluarga saya yang ada dibalikpapan terutama Keluarga Cemara yang memberikan lingkungan yang menyenangkan hingga dapat melepaskan stress saat mengerjakan Skripsi
12. Teman-teman kontrakan saya Alm Krebo, Gus cuna, mas huda, Aryan, Rozi, Anwar, Rokim, dan Yoga yang sudah berjuang bersama ketika di bangku perkuliahan.
13. Rekan-rekan CV Gamma Scientific Biolab dan PT Gama Biotek Indonesia yang telah memberikan tempat dan bantuan agar skripsi ini dapat terlaksana.
14. Dan masih banyak lagi elemen-elemen yang tidak bisa saya sebut satu per satu atas partisipasinya dalam memberikan motivasi hidup hingga saat ini.

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Batasan Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
2.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	21
2.2.1 Kualitas Pelayanan .....	21
2.2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.2.1.3 Kualitas Pelayanan dalam Islam.....	24
2.2.2 Harga.....	27
2.2.2.1 Penetapan Harga.....	28



2.2.2.2 Indikator Harga.....	30
2.2.2.3 Harga dalam Perspektif Islam .....	31
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	34
2.2.3.1 Tahap Keputusan Pembelian .....	34
2.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	36
2.2.3.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam .....	37
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	39
2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.....	39
2.3.2 Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian .....	39
2.4 Kerangka Konseptual.....	40
2.4.1. Model Hipotesis .....	40
2.4.2 Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Lokasi Penelitian .....	43
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi .....	44
3.3.2 Sampel .....	44
3.4 Teknik dan Pengambilan Sampel .....	45
3.5 Data dan Jenis Data .....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.8 Skala Pengukuran .....	49
3.9 Uji Instrumen.....	50
3.9.1 Uji Validitas .....	50

3.9.2 Uji Reabilitas .....	50
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.10.1 Uji Normalitas.....	50
3.10.2 Uji Multikolinieritas .....	52
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.10.4 Uji Autokorelasi .....	53
3.10.5 Uji Linieritas .....	54
3.11 Uji Regresi Linier Berganda.....	54
3.12 Uji Hipotesis.....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum CV. Gamma Scientific Biolab Malang.....	57
4.1.1.1 Sejarah Singkat CV. Gamma Scientific Biolab Malang.....	58
4.1.1.2 Struktur CV. Gamma Scientific Biolab Malang .....	58
4.1.1.3 Lokasi Perusahaan .....	58
4.1.2 Hasil Analisa Data.....	59
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden.....	59
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian.....	65
4.1.3.1 Uji Validitas.....	65
4.1.3.2 Uji Reliabilitas .....	68
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.1.4.1 Uji Normalitas .....	69
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas.....	70
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	71

4.1.4.4 Uji Autokorelasi.....	73
4.1.4.5 Uji Linearitas .....	73
4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	74
4.1.6 Uji Hipotesis .....	76
4.1.6.1 Uji Simultan (F).....	76
4.1.6.2 Uji Parsial (T).....	77
4.1.4.3 Uji Dominan.....	78
4.1.7 Uji Determinasi .....	79
4.2 Hasil Pembahasan.....	79
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan .....	79
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial .....	81
4.2.3 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial.....	83
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>
<b>LEMBAR BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>113</b>

## ABSTRAK

Ragil Satrio Adeputra Siddharta. 2022. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 Pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida,S.Sos., M.AB

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, *Covid-19*

---

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, semakin banyak perusahaan baru yang bermunculan dan berpotensi terjadinya perebutan pasar dan konsumen. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan saat ini mengalami semakin banyak dikarenakan munculnya virus Covid-19. Sehingga perusahaan harus mampu bersaing salah satu strategi CV. Gamma Scientific Biolab dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan harga yang sesuai. Munculnya virus Covid-19 menimbulkan banyak kecemasan di tengah masyarakat sehingga masyarakat beramai-ramai untuk memproteksi diri dari virus Covid-19. Dikarenakan kecemasan ini menimbulkan beberapa alat kesehatan mengalami kelangkaan sehingga dimanfaatkan oleh oknum untuk menimbun dan menjual dengan harga yang tinggi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemic covid-19.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Gamma Scientific Biolab. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yang berjumlah 97 orang responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan survei dengan cara menyebarkan kuisisioner.

Dari hasil uji simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $134.299 > \text{nilai } f_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menyatakan nilai  $t_{hitung}$   $6,227 > 1,984$  dan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis terakhir dalam penelitian ini ialah dugaan variabel Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen CV. Gamma Scientific Biolab Malang. Hasil pengujian menyatakan nilai  $t_{hitung}$   $6,391 > 1,978$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

**Siddharta, Ragil Satrio Adeputra (2022).** Thesis. Title: “The Influence of Service Quality and Price on Purchase Decisions During the Covid-19 Pandemic In CV. Gamma Scientific Biolab Malang”

**Advisor** : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

**Keywords** : Quality of Service, Price, Purchase Decision, Covid-19

---

Competition in the business world is getting tougher, more and more new companies are emerging and have the potential to compete for markets and consumers. Companies engaged in the health sector are currently experiencing an increase due to the emergence of the Covid-19 virus. So the company must be able to compete, one of which is the CV strategy. Gamma Scientific Biolab by providing good service and providing an appropriate price. The emergence of the Covid-19 virus caused a lot of anxiety in the community so people flocked to protect themselves from the Covid-19 virus. This anxiety causes several problems, namely medical devices are in scarcity so many people take advantage of this event to hoard and sell these medical devices at high prices. So this study aims to see the effect of service quality and price on purchasing decisions during the COVID-19 pandemic. The population in this study were consumers of CV Gamma Scientific Biolab.

The sample in this study used an accidental sampling technique, totaling 97 respondents. The research method used is a quantitative method, with a survey approach by distributing questionnaires.

From the results of the simultaneous test, the calculated value is  $134,299 >$  the table value is 3.09 and the significance value is  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that there is a significant influence between the independent variables, namely service quality, and price on the dependent variable, namely purchasing decisions. Based on the test results, the hypothesis is used to determine whether there is an influence of service quality on purchasing decisions. The test results stated that the arithmetic value was  $6.227 > 1.984$  and  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that the service quality variable has a significant influence on purchasing decisions. Based on the test results, the final hypothesis in this study is the assumption that the price variable has a positive and partially significant effect on consumer purchasing decisions of CV. Gamma Scientific Biolab Malang. The test results stated that the arithmetic value was  $6.391 > 1.978$  and the significance value was  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that the price variable has a significant influence on purchasing decisions.

## مستخلص

رغيل ساتريو أديفوترا سيدرتا. 2022. البحث الجامعي. تحت العنوان: "تأثير جودة الخدمة وسعرها على قرارات الشراء خلال جائحة كوفيد-19 على السيرة الذاتية غاما العلمية بيولاب مالانج"

المشرفة : الدكتور ليلة الفريدة بكالوريوس الماجستير

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة، السعر، قرار الشراء، كوفيد-19

المنافسة في عالم الأعمال تزداد صعوبة ، والمزيد من الشركات الجديدة آخذة في الظهور وهناك احتمال لصراعات السوق والمستهلكين. تشهد الشركات العاملة في القطاع الصحي حاليا المزيد والمزيد بسبب ظهور فيروس كوفيد-19. لذلك يجب أن تكون الشركة قادرة على التنافس مع واحدة من استراتيجيات السيرة الذاتية. مختبر جاما العلمي الحيوي من خلال تقديم خدمة جيدة وتوفير أسعار مناسبة. تسبب ظهور فيروس كوفيد-19 في الكثير من القلق في المجتمع بحيث يتم ازحام الناس معا لحماية أنفسهم من فيروس كوفيد-19. بسبب هذا القلق، فإن بعض الأجهزة الطبية نادرة بحيث يستخدمها الناس للاكتناز والبيع بأسعار مرتفعة. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى رؤية تأثير جودة الخدمة والسعر على قرارات الشراء خلال جائحة كوفيد-19.

كان السكان في هذه الدراسة مستهلكين على السيرة الذاتية غاما العلمية بيولاب. استخدمت العينة في هذه الدراسة تقنية أخذ العينات العرضية، والتي بلغ مجموعها 97 مستجيبا. طريقة البحث المستخدمة هي طريقة كمية ، مع نهج المسح عن طريق توزيع الاستبيانات.

من نتائج الاختبارات المتزامنة ، تظهر قيمة F محسوبة تبلغ 134,299 < قيمة خرافة تبلغ 3.09 وقيمة دلالة  $0.000 > 0.05$ . يمكن استنتاج أن هناك تأثيرا كبيرا بين المتغيرات الحرة ، وهي جودة الخدمة والسعر على المتغير المرتبط ، أي قرار الشراء. بناء على نتائج اختبار الفرضية ، يتم استخدامه لتحديد ما إذا كان هناك تأثير لجودة الخدمة على قرار الشراء. ذكرت نتائج الاختبار قيمة محسوبة من  $6.227 < 1.984$  و  $0.000 > 0.05$ . لذلك يمكن الاستنتاج أن متغير جودة الخدمة له تأثير كبير على قرارات الشراء. بناء على نتائج الاختبار ، فإن الفرضية الأخيرة في هذه الدراسة هي متغير السعر المزعم ليكون له تأثير إيجابي جزئي على قرار الشراء لمستهلكين السيرة الذاتية غاما العلمية بيولاب مالانج. ذكرت نتائج الاختبار قيمة t محسوبة من  $6.391 < 1.978$  وقيمة دلالة من  $0.000 > 0.05$ . لذلك يمكن الاستنتاج أن متغير السعر له تأثير كبير على قرارات الشراء.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan akan dihadapkan dengan resiko-resiko penurunan jumlah pelanggan dikarenakan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang kemungkinan akan mengambil konsumen (Purwanto, 2011). Syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu, saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang akan dibelinya (Pradipta, 2015).

Perusahaan dilihat dari aspek penyaluran produk dari perusahaan ke tangan konsumen dan juga ditinjau dari kualitas pelayanan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen dapat memutuskan pembelian pada perusahaan. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang mutlak dimiliki oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen akan menentukan beberapa hal yang penting untuk mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan harga. Menurut Kotler, (2002) harga dan kualitas

pelayanan merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak.

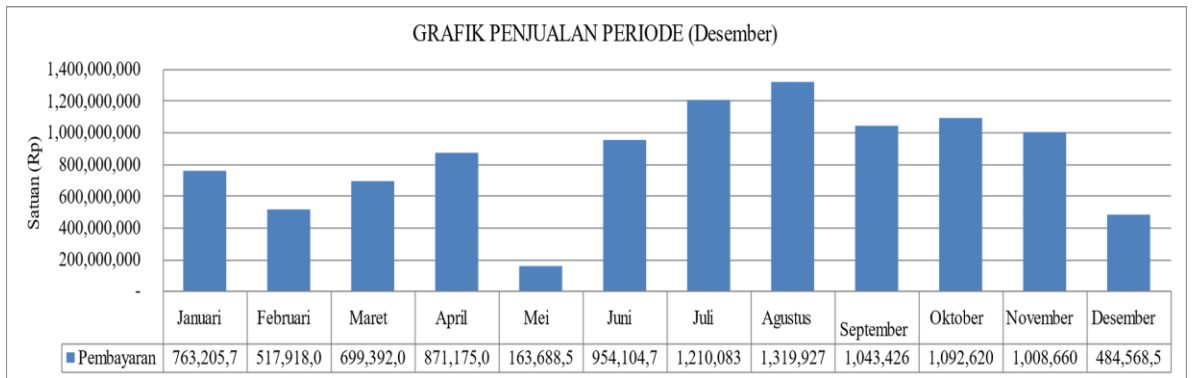
Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk bersaing di pasar dan demi memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Juran (1989) (dalam Maulana, 2016), kualitas secara sederhana didefinisikan sebagai 'kesesuaian untuk digunakan'. Definisi ini berarti keistimewaan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi. Adapun definisi pelayanan menurut Kotler, (1985) yakni setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat kepemilikan sesuatu. Sedangkan Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 1996). Hal ini merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan didalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, dalam hal lain pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja atau membeli produk perusahaan. Selain itu, pelayanan juga kerap didefinisikan sebagai sesuatu hal yang tidak tampak dan mudah hilang keberadaannya. Dimana dalam proses keputusan pembelian, sebuah pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya transaksi jual beli, bahkan pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan.



Selain kualitas pelayanan sebagai faktor penentu keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2008), harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Menurut Saladin (2003), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, yang mempengaruhi citra dan strategi positioning perusahaan. Faktor harga merupakan hal yang dianggap paling berpengaruh dan menarik bagi para konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Kedua faktor tersebut yakni Kualitas Pelayanan dan Harga juga menjadi hal yang diperhatikan oleh CV. Gamma Scientific Biolab Malang, perusahaan distributor sekaligus importir alat-alat kesehatan dan berbagai macam obat-obatan yang sudah berdiri lebih dari 12 tahun ini. Terutama disaat pandemi Covid-19 sedang melanda, permintaan kerap bertambah dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan CV. Gamma Scientific Biolab Malang dari tahun 2020 hingga tahun 2021, yakni sebagai berikut:

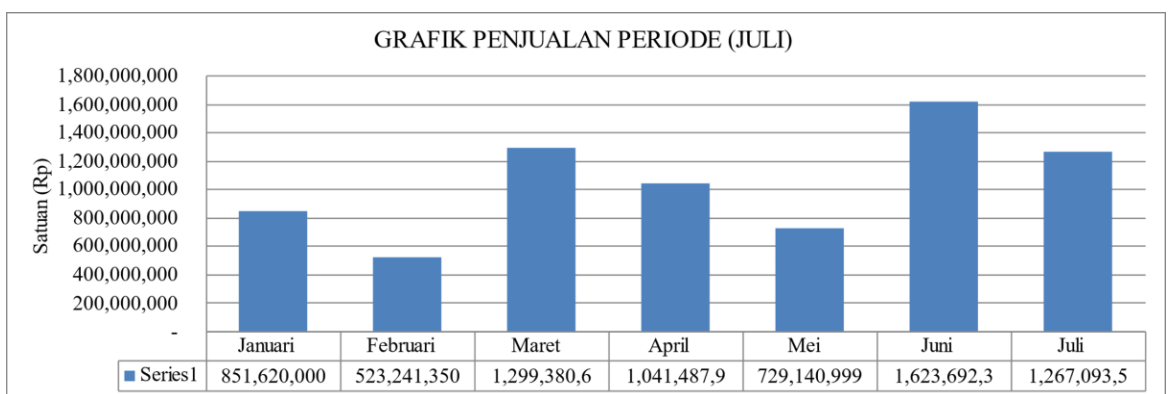
### **Gambar 1. Grafik Penjualan Tahun 2020**



Sumber: CV. Gamma Scientific Biolab Malang 2020

Berdasarkan data grafik penjualan tahun 2020, terdapat penurunan drastis terjadi pada bulan Mei, hal ini dikarenakan perusahaan masih beradaptasi dengan adanya perubahan yang disebabkan Pandemi Covid-19 yang turut menggugang jalannya kegiatan operasional perusahaan. Namun kenaikan terjadi secara signifikan pada bulan Juni hingga Agustus. Serta setelah bulan Mei kisaran penjualan normal pada bulan-bulan sebelumnya meningkat. Hal ini menandakan penjualan alat kesehatan dan obat-obatan meningkat setelah Pandemi Covid-19 menyerang.

**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Tahun 2021 (Periode Januari-Juli)**



Sumber: CV. Gamma Scientific Biolab Malang 2020

Adapun berdasarkan data tahun 2021 periode bulan Januari hingga bulan Juli, dapat dikatakan terdapat perubahan naik dan turun di setiap bulannya. Penjualan tertinggi terdapat pada bulan Juni yakni mencapai hingga 1,6 Miliar Rupiah.

Berdasarkan studi pendahuluan peneliti, setelah melakukan pengamatan dan wawancara langsung kepada beberapa konsumen CV. Gamma Scientific Biolab Malang terkait pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang dikenakan, 10 konsumen mengungkapkan pelayanan yang diberikan oleh CV. Gamma Scientific Biolab Malang dapat dibilang cepat dan tanggap, serta ramah dalam melayani konsumen. Sedangkan untuk harga, 6 dari 10 konsumen mengungkapkan bahwa mereka mengeluh terkait harga dari beberapa alat kesehatan dan obat-obatan yang dianggap terlalu tinggi, namun disisi lain mereka juga membutuhkan barang tersebut. Sedangkan 4 dari 10 konsumen menjawab tidak ada masalah dengan harga yang dikenakan oleh perusahaan CV. Gamma Scientific Biolab Malang, dikarenakan ada beberapa barang yang tidak ada di dalam negeri dan memang diimpor langsung, sehingga harga yang dikenakan masih terbilang wajar.

Salah satu karyawan, Mas Vandy menyampaikan bahwa kualitas pelayanan CV. Gamma Scientific Biolab Malang memang sudah dianggap memuaskan, meskipun pada masa pandemi seperti ini permintaan dari konsumen meningkat dan menyebabkan karyawan menjadi lebih sibuk dari tahun-tahun sebelumnya, namun CV. Gamma Scientific Biolab Malang tetap dapat menjaga citra perusahaannya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *feedback* atau masukan beragam dari para konsumen, yakni seperti berikut:

### **Gambar 1.3 Masukan dari konsumen**

 **Krisnandar** pembeli   
11 Jul 2021, 15:36 WIB



pembelian kedua. harga grosir. berfungsi baik semua. kerjaan jadi terbantu. mantap.



 **Muhammad** pembeli   
11 Aug 2020, 11:03 WIB



Bagus sangat cepat sekali baik respos maupun pengiriman... semoga tambah berkah

 **andi** pembeli   
16 Nov 2020, 05:19 WIB



Barang tidak sesuai expectasi yang diharapkan bahan terlalu tipis dan mudah sobek

Sumber: *E-Commerce* Tokopedia CV. Gamma Scientific Biolab Malang

Berdasarkan masukan-masukan dari berbagai konsumen dari CV. Gamma Scientific Biolab Malang, kualitas pelayanan dapat dikatakan cukup mampu memuaskan para pelanggan, namun tetap ada beberapa konsumen yang mengeluhkan kekurangan atas beberapa produk.

Adapun penelitian dari Meliana et al., (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan terdapat hubungan positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Soenawan & Malonda, (2014) dengan judul Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, yang menyatakan

terdapat hubungan positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian Kurniawan, (2018), dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta) yang menyatakan tidak ada hubungan atau terdapat hubungan non signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya terdapat penelitian dari Igir et al., (2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang), yang menyatakan terdapat hasil positif signifikan antara pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Yusda, (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung, dengan hasil terdapat pengaruh positif signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Syaleh, (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi, yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini mengambil beberapa fenomena yang terjadi saat ini, yakni faktor utama pelanggan melakukan belanja online didasarkan pada tingkat kemudahan akses belanja, lalu kemudian memperhatikan harga dan yang terakhir adalah kualitas produknya (Hidayat et al., 2018). Selain fenomena tersebut,

peneliti juga menguji dampak adanya pandemi Covid-19 terhadap usaha atau toko alat kesehatan dan obat-obatan bersamaan dengan beberapa variabel yang diangkat yakni kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian. Kombinasi dari fenomena yang diangkat yakni dampak dari pandemi covid-19 terhadap toko kesehatan serta beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini belum ada pada penelitian sebelumnya, sehingga hal ini diharapkan dapat menjadi keterbaruan di dalam penelitian ini.

Selanjutnya penelitian ini memiliki beberapa perbedaan terhadap penelitian terdahulu, yakni dalam segi fenomena serta hipotesis yang diangkat penelitian ini berfokus hanya kepada pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2018) hipotesis yang diangkat berfokus kepada tidak berpengaruhnya variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), selain itu terdapat pula perbedaan didalam alat analisis dan *software* yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan SPSS sedangkan penelitian oleh Nasution et al., (2018) menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *software LISREL*.

Adapun penelitian dari Sri Suryoko, (2017), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus) yang menunjang dan memiliki persamaan terhadap penelitian ini, yakni berdasarkan uji hipotesis yang diangkat hanya berfokus kepada pengaruh dua variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen

(keputusan pembelian), serta analisis data yang digunakan yakni regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Adanya beberapa perbedaan dan persamaan dari penelitian-penelitian sebelumnya, diharapkan penelitian dapat menemukan perbedaan dan pengembangan jawaban yang telah ada.

Sehingga berdasarkan latar belakang, fenomena, masalah, keterbaruan, serta hasil kontradiksi penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi di CV. Gamma Scientific Biolab Malang, yakni dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang?
2. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya ialah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian
2. Menguji pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. Menguji pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi kepada dunia akademik khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.
  - b. Memberikan sumbangan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian.
  - c. Sebagai bahan penelitian, yang dapat dilanjutkan dan dikembangkan dalam penelitian yang sejenis atau penelitian lainnya yang masih berkaitan.
2. Bidang Praktis
  - a. Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas jalannya kegiatan operasional organisasi.



- b. Membangun rancangan model kualitas pelayanan, dan harga sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian yang signifikan oleh para konsumen.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang beserta rancangan dalam rumusan masalah peneliti, maka dibuat batasan penelitian dalam bahasan penelitian ini. Adapun batasan penelitian ini hanya berfokus kepada hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan**

##### **2.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat penelitian oleh Amrullah et al., (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya terdapat penelitian dari Kiswardhana & Triputranto (2015), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

(Studi Pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II), dimana metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dan hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian dari (Hisan & Rizkia (2021), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa), dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memiliki hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya adalah penelitian dari Br Situmorang et al., (2019), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi berganda dalam menghitung datanya, dimana hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian dari Arifin & Azhari (2018), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya, dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa survey, dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.1.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat penelitian dari Wakhidah (2018), dengan judul Pengaruh Harga, Promotion dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat

Secara Online pada Situs Traveloka.com, dimana penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis kuantitatif, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya terdapat penelitian dari Kesuma et al., (2021), yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga, dimana penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Random Sampling* dengan pendekatan kuantitatif, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan signifikan positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian dari Kasanti et al., (2019), yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT. AIM Safety Indonesia, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis deskriptif kuantitatif, serta hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian dari Kristian & Widayanti (2016), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana, dengan jenis pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey, dimana hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya terdapat penelitian dari Kuswanto & Vikaliana (2020), yang berjudul Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Toko Emershop di Tokopedia.com, dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional, adapun hasil dari

penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Kiswardhana & Triputranto (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II)”	Kualitas Pelayanan (X) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif Deskriptif</li> <li>• Observasi</li> <li>• Wawancara Kuisisioner</li> </ul>	Kualitas Pelayanan berpengaruh/signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Amrullah et al., (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	• Kuantitatif Kuisisioner	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Kristian & Widayanti, (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

<b>No</b>	<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana”			
4.	Sri Suryoko, (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)”	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
5.	(Arifin & Azhari, 2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya”	Kualitas Pelayanan (X) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Correlation of Product Moment Simple Regression</i></li> </ul>	Kualitas Pelayanan berpengaruh/signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Wakhidah, (2018) “Pengaruh Harga, Promotion dan Customer Trust Terhadap Keputusan	Harga (X1) <i>Promotion</i> (X2) <i>Customer Trust</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>Analisis deskriptif</li> </ul>	Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Situs Traveloka.com”			
7.	Kasanti et al., (2019) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT. AIM Safety Indonesia”	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Deskriptif Eksplanatori</li> </ul> Regresi Berganda	Harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Br Situmorang et al., (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies”	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>Analisis Regresi Linear Berganda</li> </ul>	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Kuswanto & Vikaliana, (2020) “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan	Harga (X1) Ulasan Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Accidental Sampling</li> <li>Regresi Linier Berganda</li> </ul>	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Online (Studi Kasus Pada Toko Emershop di Tokopedia.com”			
10.	Hisan & Rizkia, (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa)”	Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Uji Asumsi Klasik</li> <li>• Uji Regresi Berganda</li> <li>Uji T</li> </ul>	Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Kesuma et al., (2021) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga”	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Uji Validitas</li> <li>• Uji Reliabilitas</li> <li>• Uji T</li> <li>Uji F</li> </ul>	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## 2.1 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler et al., (2016), Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang mana hal tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang

dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono, (2007).

Adapun pengertian Kualitas Pelayanan menurut Br Situmorang et al., (2019), merupakan bentuk totalitas dari karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi. Lupiyoadi (2013) juga menyatakan Kualitas Pelayanan adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Pengertian lain menurut Kiswardhana & Triputranto (2015), Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan serta demi memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Olsen dan Wyckoff (dalam Yamit 2013), definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Namun Collier (dalam Yamit, 2013) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan.

#### **2.2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Suwarsono (1999), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, yakni:

a. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

b. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

c. Kemampuan kerja karyawan

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

d. Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

### **2.2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai, yakni:

1. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan



*mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.”*

Berdasarkan ayat di atas dapat dicerna bahwa dalam bekerja kita harus

memperhatikan sikap terhadap para konsumen, sikap seperti lemah lembut, sabar, dan tawakkal akan senantiasa di sayangi oleh Allah, serta barangsiapa yang



memiliki hati lemah lembut akan selalu mendapatkan rahmat-Nya, sebaliknya barangsiapa yang memiliki hati yang kasar, maka ia tak akan mendapatkan rahmat-Nya dan para manusia (konsumen) akan menjauh darinya.

Adapun ajaran akan pentingnya memperhatikan kualitas pelayanan juga tertulis dalam HR Bukhari No. 2811, yang berbunyi:

هَذَا يَوْمَ نَدْعُ الْكَاذِبِينَ بِأَسْمَائِهِمْ وَنُدْعُهُمْ يُجِيبُونَ أَسْمَاءَهُمْ هِيَ هِيَ  
 عَسَىٰ أَنْ يَكُونَ لَكُمْ لِرَبِّكُمْ حَسَابٌ  
 بِيَوْمِ الْحِسَابِ

وَجَاءَ الْوَيْلُ مِنَ الْمُجْرِمِينَ  
 فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ وَلَا حَسَابٌ لَكَ  
 وَلَا سِرًّا وَلَا سُرُورًا وَلَا نَذِيرًا  
 بِأَنَّكَ عَلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

وَوَدَّعَىٰ ظَنُّهُ أَنَّهُ مُصَادَقًا  
 لَهُ فَاخْتَلَفَا  
 وَأَنَّهُ لَشَتَّىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

Artinya: “Telah bercerita kepada kami **Yahya** telah bercerita kepada kami **Waki'** dari **Syuhbah** dari **Sa'id bin Abi Burdah** dari **bapaknya** dari **kakeknya** bahwa Nabi

*Shallallahu'alaihiwasallam mengutus Mu'adz dan Abu Musa ke negeri Yaman dan Beliau berpesan: "Mudahkanlah (urusan) dan jangan dipersulit. Berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari (tidak tertarik) dan bekerja samalah kalian berdua dan jangan berselisih".*

Berdasarkan hadist di atas, telah ditunjukkan pada umat muslim bahwa sebuah keharusan bagi kita dalam memperhatikan kualitas pelayanan saat bekerja. Dimana kita harus bersikap sabar dan tidak mempersulit atau bersifat merugikan

konsumen yang akan membuat konsumen tersebut berfikir tidak akan membeli produk kita lagi kedepannya. Serta pentingnya dalam membangun hubungan antar sesama karyawan untuk saling bekerja sama dengan baik dan menghindari perselisihan, agar para konsumen merasa nyaman saat berbelanja dan merasakan kualitasnya.

### **2.2.2 Harga**

Menurut (Tjiptono, 2007), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hal kepemilikan atau penggunaan suatu jasa. Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2008), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. (Basu, 2000), menambahkan harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa.

Semua jasa yang ditawarkan oleh perusahaan selalu mempunyai harga. Agar jasa tersebut laku dipasaran, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Dengan adanya harga, konsumen dapat membandingkan jasa yang satu dengan yang lainnya, sehingga membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga dapat dikatakan mahal, murah, atau biasa saja dari setiap individu dan hal tersebut tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Panjaitan & Suryoko, 2016).

(Daryanto, 2013) juga mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga menurut (Malau, 2017) adalah sebuah alat pengukur dasar dari sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

#### **2.2.2.1 Penetapan Harga**

(Kotler, 1993) menyebutkan terdapat enam langkah dalam penetapan harga, yakni:

- a. Memilih tujuan dalam penetapan harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga

b. Menentukan permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Terkadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun.

c. Memperkirakan biaya

Perusahaan selalu ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, seperti metode penetapan harga markup, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga going rate, penetapan harga jenis lelang, dll.

f. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, seperti:

1. Dampak kegiatan pemasar lain
2. Kebijakan penetapan harga perusahaan
3. Penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko
4. Dampak harga pada pihak lain

#### **2.2.2.2 Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga; harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan.
3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para competitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Adapun indikator harga menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dalam (Armahadyani, 2018) yakni:

1. Harga yang dipersepsikan: Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan; kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan
2. Harga yang direferensikan: Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan menu.

### **2.2.2.3 Harga dalam Perspektif Islam**

Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil serta mekanisme pasar yang sempurna. Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil.

Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, seperti talaqqi rukban, mengurangi timbangan, menyembunyikan barang cacat, dan lain-lain.

Penentuan harga diatur dalam Qs. An-Nisa:29, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَكُوْلُوْا اَمْوَالِكُمْ اِلٰهًا مِنْ اِلٰهٍ ۗ بِذٰلِكَ يُزَكّٰى لَكُمْ فِى الْاٰمَالِ ۗ وَالَّذِيْنَ اٰمَنَ وَعَمِلَ صٰلِحًا ۙ سَنَجْعَلْ لَّوْاٰلِهٖٓ اَمْوَالًا يُرِيْدُ وَجْهَ رَبِّهِ ۚ وَسَنَجْعَلْ لَّوْاٰلِهٖٓ اَمْوَالًا يُرِيْدُ وَجْهَ رَبِّهِ ۚ وَسَنَجْعَلْ لَّوْاٰلِهٖٓ اَمْوَالًا يُرِيْدُ وَجْهَ رَبِّهِ ۚ

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَكُوْلُوْا اَمْوَالِكُمْ اِلٰهًا مِنْ اِلٰهٍ ۗ بِذٰلِكَ يُزَكّٰى لَكُمْ فِى الْاٰمَالِ ۗ وَالَّذِيْنَ اٰمَنَ وَعَمِلَ صٰلِحًا ۙ سَنَجْعَلْ لَّوْاٰلِهٖٓ اَمْوَالًا يُرِيْدُ وَجْهَ رَبِّهِ ۚ وَسَنَجْعَلْ لَّوْاٰلِهٖٓ اَمْوَالًا يُرِيْدُ وَجْهَ رَبِّهِ ۚ وَسَنَجْعَلْ لَّوْاٰلِهٖٓ اَمْوَالًا يُرِيْدُ وَجْهَ رَبِّهِ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat di atas, Islam dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya apda jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batik ada berbagai cara, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya, termasuk juga jalan perniagaan yang dilarang syara’. Sudah tentu perniagaan harus yang diperbolehkan oleh syara’ yakni segala jual beli yang saling ‘berkeridhaan’ (suka sama suka)



diantaramu, yakni kedua belah pihak.

Adapun hadist menurut Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud, yang berbunyi:

*“Orang-orang mengatakan, “Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami.” Bersabda Rasulullah SAW “Sesungguhnya*

*Allah lah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezeki dan sesungguhnya melapangkan rezeki, dan sesungguhnya saya mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena sesuatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta”*

Berdasarkan hadist diatas, pematokan harga merupakan suatu kedzaliman dimana para penguasa memerintahkan para penghuni pasar untuk tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1998) dalam (Igir et al., 2018).

Selain itu pengertian keputusan pembelian menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) adalah sebuah keputusan sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. (Kotler & Amstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

#### **2.2.3.1 Tahap Keputusan Pembelian**

(Kotler & Amstrong, 2008), mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang akan dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas, dan waktu.

## 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### **2.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2012), terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yakni:

#### a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

#### b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah

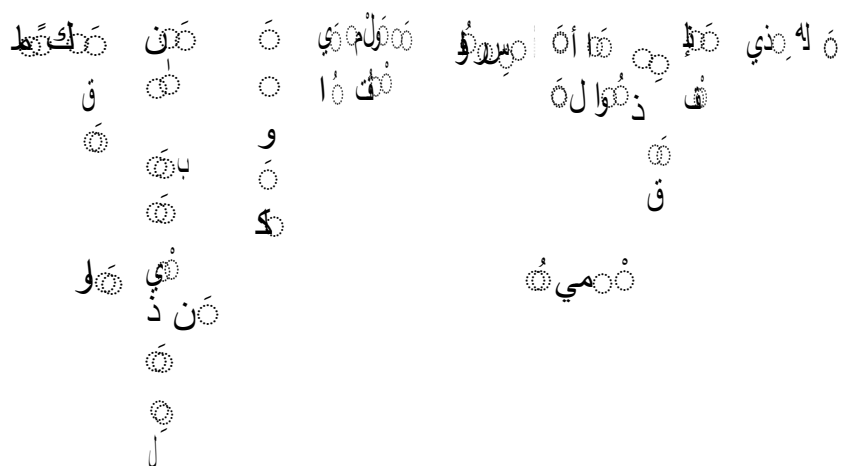
melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan terkait pilihan yang sederhana. Seseorang cenderung mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

**2.2.3.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Sebagaimana Firman Allah dalam Qs. Al Furqon: 67



Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah

*antara yang demikian.”*

Berdasarkan ayat di atas, setiap pengambilan keputusan terhadap sesuatu haruslah seimbang dan secukupnya, dikatakan seimbang dan secukupnya jika

dalam pembelian tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan.

Selain pengambilan keputusan dalam Islam yang harus seimbang, Islam juga mengajarkan kuantitas yakni membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi



wajar dan sederhana. Dengan demikian kita akan terhindar dari sifat *mubadzir*.

Sebagaimana yang Hadist

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan semakin mempengaruhi tingkat keinginan konsumen akan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah et al., 2016), yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Ditambah dengan penelitian oleh (Kiswardhana & Triputranto, 2015), yang memiliki hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin tinggi atau bagus kualitas pelayanan seorang karyawan terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula rasio tingkat keputusan pembelian seorang konsumen.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Sehingga pengaruh dari tinggi dan bagusnya sebuah kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin terpenuhinya keinginan pelanggan yang akan menyebabkan *purchasing* atau kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

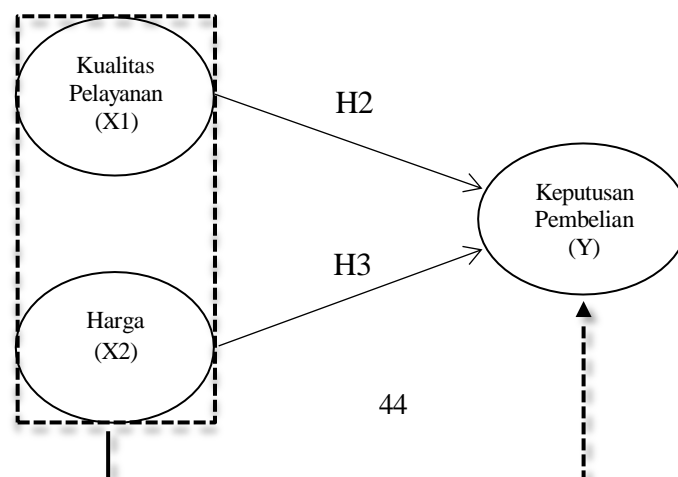
### **2.3.2 Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian**

Semua jasa yang ditawarkan oleh perusahaan selalu mempunyai harga. Agar jasa tersebut laku dipasaran, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Dengan adanya harga, konsumen dapat membandingkan jasa yang satu dengan yang lainnya, sehingga membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Wakhidah, 2018) yang menyatakan terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dari (Kesuma et al., 2021) juga menyatakan hasil yang sama, yakni terdapat hubungan signifikan positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin tepat dan sesuai harga yang diberlakukan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Harga dapat dikatakan mahal, murah, atau biasa saja dari setiap individu dan hal tersebut tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Panjaitan & Suryoko, 2016). Oleh karena itu penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan akan meningkatkan keinginan konsumen akan membeli produk tersebut.

## 2.4 Kerangka Konseptual

### 2.4.1 Model Hipotesis



Keterangan:

---> : Uji Secara Simultan (Uji F)

—> : Uji Secara Parsial (Uji T)

#### 2.4.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil peneltiian terdahulu serta kajian teori yang telah dijabarkan, maka dugaan sementara pada penelitian ini adalah:

H1: “Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”

H2: “Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: “Harga (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

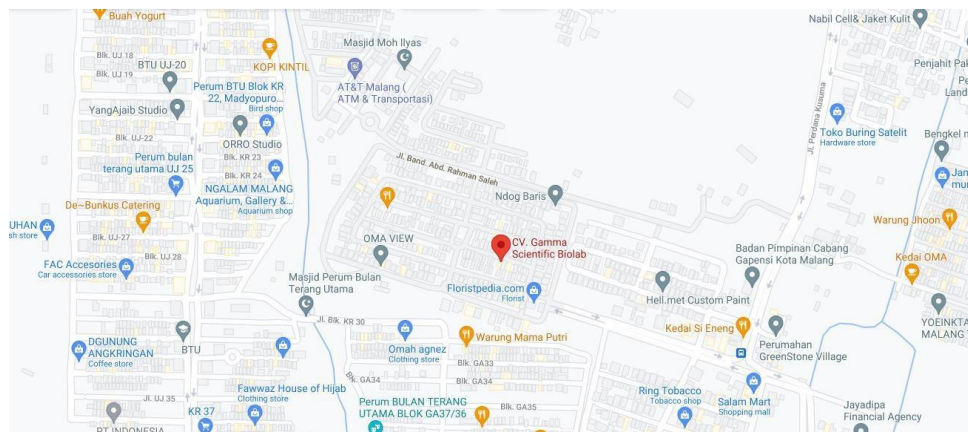
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai usaha dalam menguji hipotesis yang telah disusun. Penelitian kuantitatif banyak dituntut untuk menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, maupun penampilan dari hasil penelitiannya. Dimana di dalam penelitian ini yang diawali dari landasan teoritis untuk memahami permasalahan atau fenomena yang telah berkembang.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan survei terhadap konsumen CV. Gamma Scientific Biolab Malang dengan cara penyebaran kuisioner. Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatoris.

Menurut (Ahmad Sani Supriyanto & Machfudz, 2010), penelitian eksplanatori (*explanatory research*) ialah untuk menguji antar variabel yang di hipotesiskan. Penelitian ini akan terdapat hipotesis yang diuji sebenarnya. Dimana hipotesis ini menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel tersebut disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

### 3.2 Lokasi Penelitian

**Gambar 3.**  
Lokasi CV. Gamma Scientific Biolab Malang



Penelitian ini dilakukan di CV. Gamma Scientific Biolab Malang, yang bertempat di Jalan Bandara Abdur Rahman Saleh Blok GF No. 28-29, Cemorokandang, Kedungkandang, Malang, Jawa Timur. Adapun latar belakang peneliti memilih CV. Gamma Scientific Biolab Malang ialah karena GSB adalah salah satu distributor biomolekuler terkemuka di Malang, Jawa Timur, Indonesia.

Terutama, GSB memiliki pangsa pasar terbesar di bidang pengujian produk diagnostik dan molekuler di Indonesia.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut(Achmad Sani Supriyanto & Ekowati, 2019) populasi didefinisikan sebagai sekumpulan obyek atau subyek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu untuk dipelajari. Dengan demikian populasi tidak hanya orang, melainkan juga obyek atau benda yang lain.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah berbelanja di CV. Gamma Scientific Biolab Malang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013), hasil dari yang bisa dipelajari dari sample tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan pada seluruh populasi, oleh karena itu penelitian ini harus bersifat representatif. Sehingga berdasarkan rumus penentuan jumlah sampel, Cochran (dalam Sugiyono, 2017) menjelaskan teknik pengumpulan sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui, yakni sebagai berikut:

$$\text{Dimana : } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$n$  : Jumlah sampel yang diperlukan

$Z$  : Tingkat kepercayaan 95% = 1.96

$p$  : Peluang benar 50%

$q$  : Peluang salah 50%

$e$  : *Margin of error* 10%, dengan sebab ketentuan:

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

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

Nilai  $Z$  diperoleh dari  $z$  tabel dengan kurva berdistribusi normal (Sarwono, 2012). Dalam  $z$  tabel nilai tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96. Sehingga:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Hasil perhitungan diketahui sebesar 96,04. Menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dikarenakan tidak diketahui berapa banyak jumlah konsumen yang pernah berbelanja di CV. Gamma Scientific Biolab Malang.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

a. Data Primer

Menurut (Achmad Sani Supriyanto & Maharani, 2013), data primer ialah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuisisioner. Sumber primer ialah sumber data yang diperoleh berasal dari pihak pertama yang memiliki sumber data atau suatu data. Umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung di dalam data tersebut. Sumber primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para konsumen CV. Gamma Scientific Biolab Malang, melalui teknik kuisisioner dengan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari CV. Gamma Scientific Biolab Malang yang tidak berbentuk angka, seperti sejarah perusahaan, hasil dari kuisisioner, serta jawaban terkait informasi-informasi secara langsung dari pihak lain yang menunjang penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan didalam proses penelitian ini ialah:

- a) Kuisisioner: yakni angket yang disusun secara terstruktur yang bertujuan untuk menjangkau data akurat berupa tanggapan langsung dari narasumber. Tujuan pembuatan kuisisioner ialah untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian (Achmad Sani Supriyanto & Maharani, 2013)
- Pada penelitian ini, peneliti mengadakan kuisisioner secara daring berupa googleform dikarenakan adanya pandemi Covid-19.



- b) Dokumentasi: pada penelitian ini, data yang akan diambil yakni sejarah perusahaan, struktur perusahaan, jumlah pemasukan dua tahun terakhir, serta ulasan dari konsumen CV. Gamma Scientific Biolab Malang.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yakni variabel independen (diberi simbol X) dan variabel dependen (diberi simbol Y).

Adapun identifikasi dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X)

Secara keseluruhan pada penentuan atribut serta indikator dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Sumber</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Keyakinan (X1.1)	a) Karyawan memiliki pengetahuan terhadap produk	(Tjiptono, 2011)
		b) Karyawan memiliki kesopanan dalam melayani dan berperilaku	
	2. Empati (X1.2)	a. Karyawan memiliki rasa peka dan peduli kepada pelanggan	
		b. Karyawan memberi perhatian yang cukup dan memuaskan bagi	
	3. Keandalan (X1.3)	a) Karyawan melaksanakan pekerjaan dengan tepat dan memuaskan	
		b) Karyawan memberikan rasa kepercayaan ketika memberikan pelayanan	

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Sumber</b>
	4. Keresponsifan (X1.4)	a) Karyawan memiliki kemauan untuk membantu pelanggan b) Karyawan membantu dengan cepat dan tanggap	
	5. Berwujud (X1.5)	a) Karyawan memiliki penampilan fisik yang rapi dan sopan	
Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga (X2.1)	a. Harga produk terjangkau	1) (Kotler & Amstrong, 2008)
	2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (X2.2)	a) Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk	2) Schiffman dan Kanuk (2007), dalam
	3. Daya Saing Harga (X2.3)	a. Harga sesuai dengan harga pasar	(Armahadyani, 2018)
		b. Harga tidak terlalu terlampaui tinggi dibandingkan toko lain	
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X2.4)	a) Harga sesuai dengan manfaat produk b) Bersedia membayar harga tinggi apabila manfaat produk tersebut tinggi pula		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan Produk (Y.1)	a. Konsumen memilih berdasarkan mutu dan kualitas produk	(Sunyoto, 2012), (Robbins, 2006)
		b. Konsumen memilih berdasarkan faktor lain yang memberikan kemantapan terhadap produk	
		a) Konsumen telah membeli produk di GBS secara berulang	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	2. Kebiasaan Membeli Produk (Y.2)	b) Konsumen merasa kurang nyaman apabila berbelanja di tempat lain	
		c) Beberapa produk yang akan dibeli hanya tersedia di toko ini	
	3. Kecepatan dalam Membeli Produk (Y.3)	a. Konsumen membeli barang berdasarkan alasan yang sederhana	
		b. Konsumen mencari informasi sederhana / cepat terkait produk dan toko sebelumnya	

### 3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian, skala pengukuran menjadi salah satu bagian penting, karena tanpa skala pengukuran maka data tidak bisa dikelompokkan dan dibandingkan dengan objek lainnya. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah Skala Likert, pada Skala Likert peneliti harus merumuskan beberapa pertanyaan terkait suatu topik yang akan diteliti, lalu responden diminta untuk memilih pilihan-pilihan jawaban yang telah tersedia. Untuk mengukur perilaku individu, dibuat pilihan jawaban dengan 5 titik pilihan di setiap butir pertanyaan, yakni sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Likert, dalam (Budiaji, 2013)). Adapun perhitungannya:

**Tabel 3.2**  
**Bobot Nilai Setiap Pertanyaan**

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

### **3.9 Uji Instrumen**

Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrument penelitian. Sehingga arti dari instrument penelitian ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam (variabel penelitian) maupun sosial yang sedang diamati (Sugiyono, 2013).

#### **3.9.1 Uji Validitas**

(Sugiyono, 2013) mengemukakan dasar dalam pengambilan keputusan item yang valid atau tidak valid, yakni dapat diketahui melalui cara mengkorelasikan antara skor butir dengan total, dan bila  $r$  di atas 0,3 maka instrumen tersebut valid. Sebaliknya apabila  $r$  di bawah 0,3 maka instrumen tersebut tidak valid.

#### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran penelitian itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dan dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan menunjukkan hasil yang konsisten. Dimana nilai koefisien alpha  $\geq 0,6$  akan dinyatakan reliabel. (Achmad Sani Supriyanto & Ekowati, 2019)

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

Metode analisis selanjutnya yang akan digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yakni sebagai berikut:

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan diteliti berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali, 2018) terdapat dua cara mendeteksi normalitas residual, yakni:

a. Analisis Grafik

Analisis grafik merupakan salah satu cara yang cukup mudah dalam mendeteksi nilai residual data melalui grafik histogram dengan cara melakukan perbandingan antara data hasil observasi dan tingkat distribusi mendekati normal. Adapun menurut (Ghozali, 2018) metode yang lebih akurat dengan cara perbandingan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal data melalui *normal probability plot*. Perbandingan *normal probability plot* ini berdasar pada:

1. Model regresi dikatakan memenuhi normalitas apabila persebaran data terjadi tidak jauh dari garis diagonal dan arahnya sesuai garis diagonal atau menunjukkan pola distribusi normal pada grafik histogram.
2. Model regresi tidak dikatakan memenuhi normalitas apabila persebaran data jauh dari garis diagonal atau arah tidak sesuai garis diagonal dan tidak menunjukkan pola distribusi normal pada grafik histogram.

b. Analisis Statistik

Analisis statistik pada umumnya digunakan bersamaan dengan analisis grafik, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya kesalahan kecil saat

melakukan analisis grafik. Uji yang digunakan adalah uji statistik nonparametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dimana uji ini digunakan untuk mendeteksi normalitas residual dengan signifikansi sebesar 0,05. Adapun ketentuan pada Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yakni: (Ghozali, 2018)

$H_0$  : Jika *sig.* hitung  $\geq 0,05$  maka data residual berdistribusi normal  $H_A$ :

Jika *sig.* hitung  $\leq 0,05$  maka data residual tidak berdistribusi normal

### 3.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji tingkat korelasi antar variabel independen (variabel bebas) pada model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak ada korelasi antar variabel independen. Sebaliknya apabila diantara variabel independen terdapat korelasi, maka variabel tersebut dikatakan tidak *orthogonal*. *Orthogonal* sendiri berarti nilai variabel independen = 0. Sehingga untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat jumlah *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*.

(Ghozali, 2018) menjelaskan didalam mendeteksi multikolinieritas pada model regresi, dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai VIF atau *tolerance*, yakni dengan ketentuan sebagai berikut:

- a.  $VIF \geq 10,0$  maka terdapat multikolinieritas
- b.  $VIF \leq 10,0$  maka tidak terdapat multikolinieritas
- c.  $Tolerance \geq 10,0$  maka tidak terdapat multikolinieritas
- d.  $Tolerance \leq 10,0$  maka terdapat multikolinieritas

Selanjutnya apabila diantara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas, maka dapat dilanjutkan pada uji analisis jalur (*path analysis*).

### **3.10.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas menguji ketidaksamaan *variance* dari residual antara pengamatan satu dengan lainnya di model regresi, dimana model regresi dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila *variance* tetap. Namun sebaliknya, model regresi dapat dikatakan homokedastisitas apabila *variance* berbeda, yang mana hal ini merupakan hal yang baik. Model regresi yang dinilai baik adalah model regresi yang ber homoskedastisitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas, maka peneliti perlu melihat adanya pola tertentu pada grafik, dengan prediksi sumbu X dan Y, dimana sumbu X adalah residual. Sehingga apabila hasil dari probabilitasnya memiliki signifikansi nilai  $\alpha > 0,05$ , maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas (Wibowo, 2014).

Menurut Ghozali (2013:142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser digunakan dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai obsulet residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Dwi Priyanto, 2012 :158)

### **3.10.4 Uji Autokorelasi**

Salah satu asumsi penting dari regresi linear adalah bahwa tidak ada autokorelasi antara serangkaian pengamatan yang diurutkan menurut waktu. Adanya kebebasan antar sisaan dapat dideteksi secara grafis dan empiris.

Pendeteksian autokorelasi secara grafis yaitu dengan melihat pola tebaran sisaan terhadap urutan waktu tidak membentuk suatu pola tertentu atau bersifat acak maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi antar sisaan (Draper & Smith, 1998: 68)

Dalam uji autokorelasi, dapat digunakan uji *runs test* menggunakan bantuan *software* SPSS, yaitu dilihat dari nilai *Asymp.Sig*, apabila nilai *Asymp.Sig* >  $\alpha$  artinya  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi.

### **3.10.5 Uji Linieritas**

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kalau tidak maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan (Sugiyono, 2013 : 265)

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui model yang akan dibuktikan apakah modelnya linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai  $\text{sig } f < 0,05$ , maka variabel X memiliki hubungan linear dengan variabel Y sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

### **3.11 Uji Regresi Linier Berganda**

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dimana dalam analisis regresi berganda, hipotesis yang diajukan akan diuji serta mengolah dan membahas data yang telah diperoleh. Analisis regresi berganda umumnya digunakan oleh peneliti, dimaksudkan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik atau turun) variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (Sugiyono, 2015).



Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Harga

e = Standart error

### 3.12 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis data merupakan tahap yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi, 2013). Suatu variabel disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah  $H_0$  ditolak (daerah buruk). Sebaliknya, variabel tersebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah  $H_0$  diterima. Adapun uji hipotesis yang akan digunakan sebagai berikut:

#### 1. Uji Simultan (Uji-f)

(Sugiyono, 2010) menyatakan Uji f bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk pengujiannya sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya secara bersamaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b.  $H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

## 2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada/tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2010)) uji t dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

$r$  = Koefisien Regresi

$n$  = Jumlah responden

$t$  = Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, dalam signifikansi  $t > 0,05$  (5%). Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan begitupun sebaliknya.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiono (2016:257) korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen, bila *adjusted R<sup>2</sup>* semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, dan bila *adjusted R<sup>2</sup>* semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum CV. Gamma Scientific Biolab Malang**

CV. Gamma Scientific Biolab merupakan perusahaan yang mengembangkan ELISA Kit mutakhir kelas dunia, Kit Diagnostik, antibody, dan reagen untuk biologi hewan dan peternakan, pertanian, penelitian biomedis, di Jawa Timur, Indonesia. GSB mempertahankan “jaringan GSB” untuk merespons bidang produk diagnostic dan molekuler yang berkembang pesat. berdasarkan teknologi antibode dan imunologi, GSB telah memperluas bisnisnya ke elisa Kit, Kit Diagnostik, Antibodi dan Reagen untuk biologi, penbelitian biomedis, tes genetic, penanda

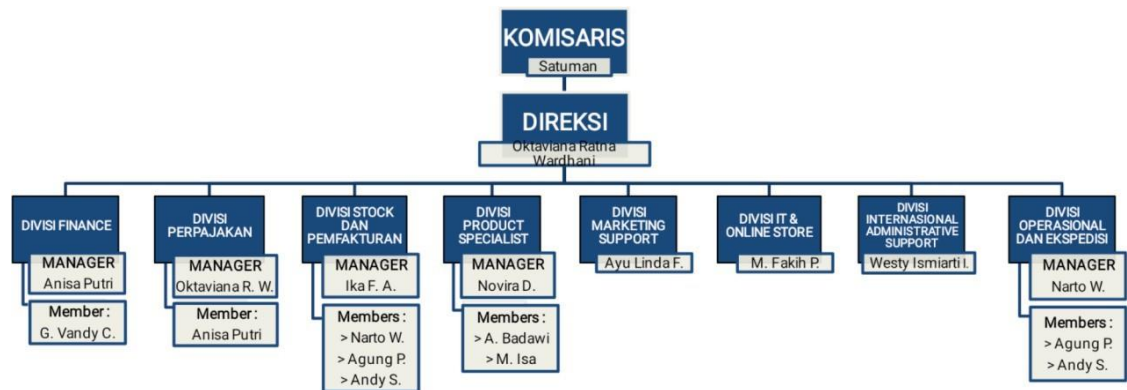
tumor, genomik, epigenetic, proteomic, onkologi, metabolisme dan obat regeneratif. Serta GSB sedang mencoba untuk menekankan pada pengembangan laboratorium penelitian serta fasilitas pelanggan dan peneliti.

#### 4.1.1.1 Sejarah Singkat CV. Gamma Scientific Biolab Malang

CV. Gamma Scientific Biolab adalah salah satu distributor biomolekuler terkemuka di Malang, Jawa Timur, Indonesia. Sejak GSB didirikan sebagai distributor bio-molekuler Indonesia pada tahun 2009, GSB telah berfokus pada distribusi dan penyediaan produk berkualitas tinggi untuk pasar industri, klinis, dan penelitian. Terutama GSB memiliki pangsa pasar terbesar di bidang diagnostic dan pengujian produk molekuler di Indonesia.

#### 4.1.1.2 Struktur CV. Gamma Scientific Biolab Malang

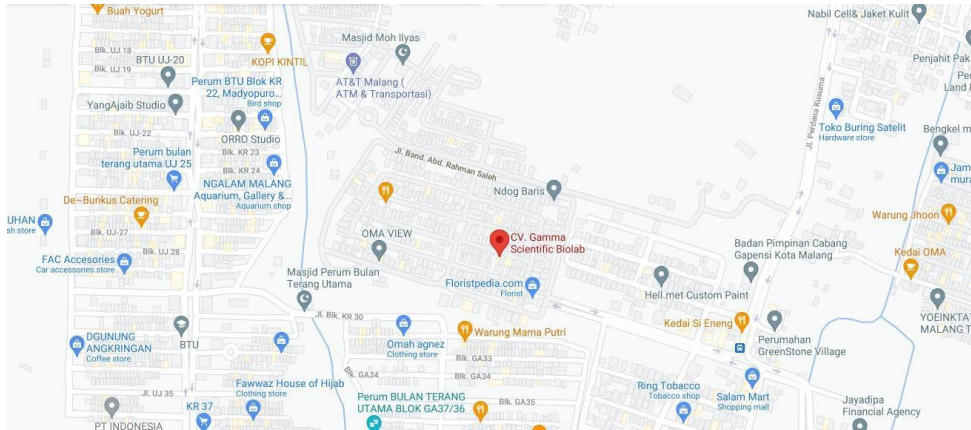
Gambar 4.1



#### 4.1.1.3 Lokasi Perusahaan

Gambar 4.2

Lokasi CV. Gamma Scientific Biolab Malang

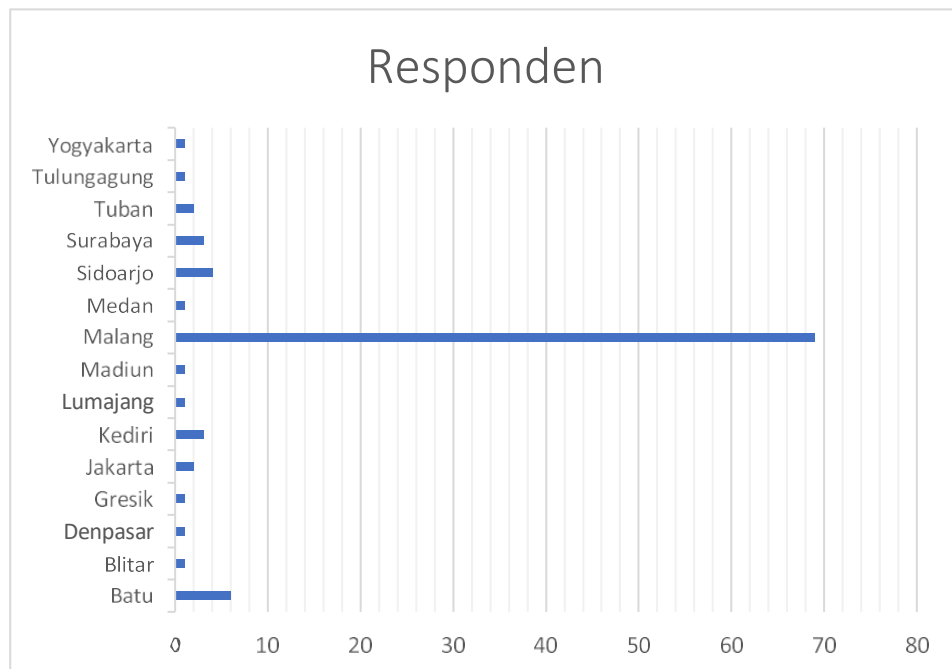


Penelitian ini dilakukan di CV. Gamma Scientific Biolab Malang, yang bertempat di Jalan Bandara Abdur Rahman Saleh Blok GF No. 28-29, Cemorokandang, Kedungkandang, Malang, Jawa Timur. Adapun latar belakang peneliti memilih CV. Gamma Scientific Biolab Malang ialah karena GSB adalah salah satu distributor biomolekuler terkemuka di Malang, Jawa Timur, Indonesia. Terutama, GSB memiliki pangsa pasar terbesar di bidang pengujian produk diagnostik dan molekuler di Indonesia.

#### **4.1.2 Hasil Analisis Data**

##### **4.1.2.1 Gambaran Umum Responden**

**Gambar 4.3**  
Grafik Data 'Tempat Tinggal' Responden

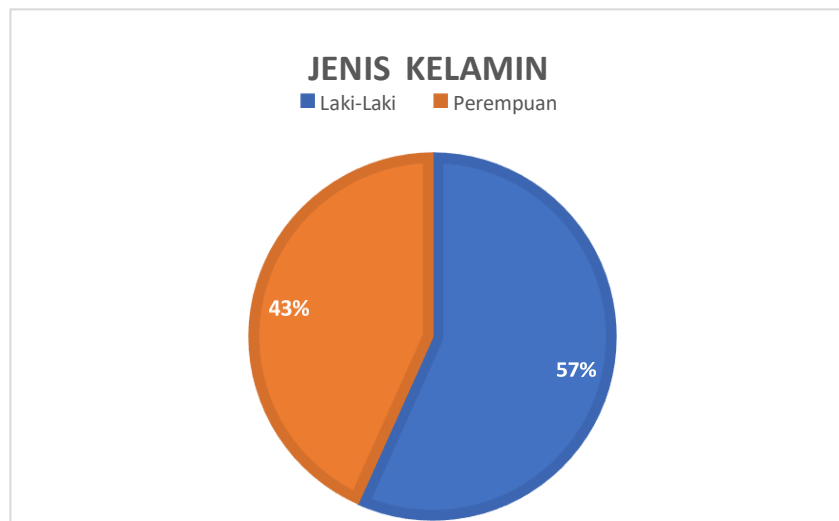


Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar grafik lokasi responden tersebut maka dapat dijabarkan terdapat 69 responden berlokasi di Malang, 6 responden berlokasi di Batu, 4 responden berlokasi di Sidoarjo, 3 responden berlokasi di Kediri dan Surabaya, 2 responden berlokasi di Tuban dan Jakarta, serta 1 responden di kota yang tersisa.

Selanjutnya, diadakan *screening questions* dengan pembagian berdasarkan gender atau jenis kelamin responden. Berikut adalah hasil dari *screening questions* tersebut:

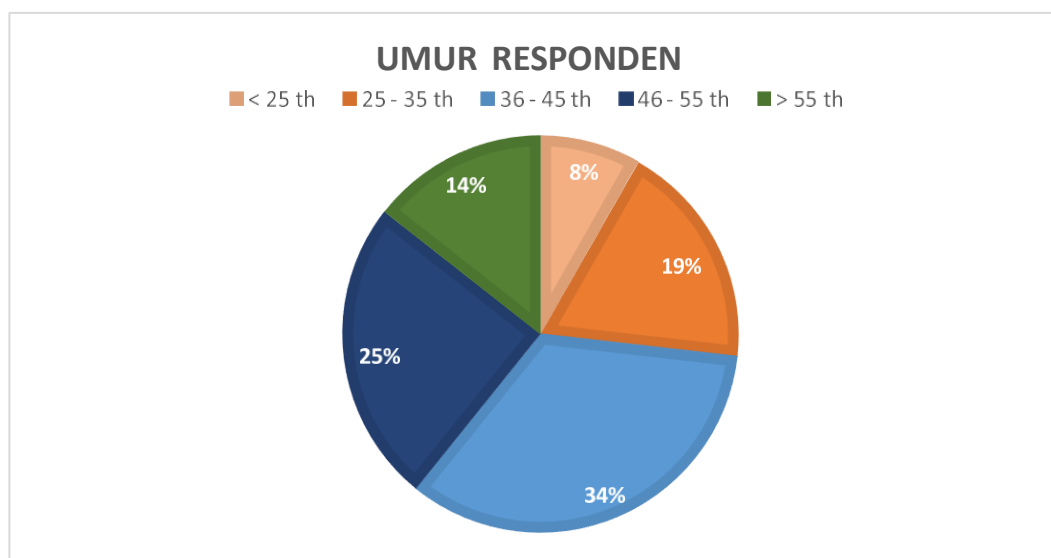
**Gambar 4.4**  
Grafik Data 'Jenis Kelamin' Responden



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan grafik pembagian berdasarkan gender responden tersebut maka dapat dijabarkan terdapat 55 responden laki-laki dengan persentase sebesar 56% dan terdapat 42 responden wanita dengan persentase sebanyak 44%. Dalam hal ini maka dapat disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

**Gambar 4.5**  
Grafik Data 'Umur' Responden

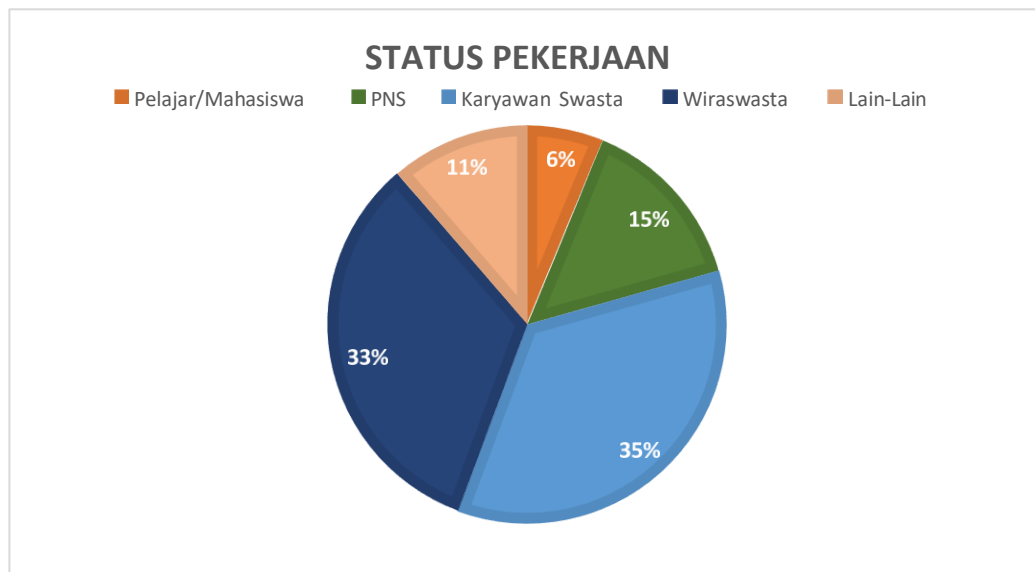


Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan grafik umur responden tersebut maka dapat dijabarkan terdapat 8 responden berusia kurang dari 25 tahun dengan persentase sebanyak 8,24%, 18 responden berusia 25 – 35 tahun dengan persentase sebanyak 18,5%, 33 responden berusia 36 - 45 tahun dengan persentase sebanyak 34%, 24 responden berusia 46 – 55 tahun dengan persentase sebanyak 24,74%, dan 14 responden berusia lebih dari 55 tahun dengan persentase sebanyak 14,4%.

Selanjutnya diadakan penelitian mengenai Status Pekerjaan Konsumen Eiger Store Malang, dengan paparan data berupa grafik sebagai berikut:

**Gambar 4.5**  
Grafik Data ‘Status Pekerjaan’ Responden



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar grafik status pekerjaan responden tersebut maka dapat dijabarkan terdapat 6 responden berstatus sebagai ‘pelajar/mahasiswa’ dengan persentase sebanyak 6,1%, 14 responden berstatus pekerjaan sebagai ‘Pegawai Negeri Sipil (PNS)’ dengan persentase sebanyak 14,4%, 34 responden sebagai ‘Karyawan Swasta’ dengan persentase sebanyak 35,05%, 32 responden sebagai



‘Wiraswasta’ dengan persentase sebanyak 32,9%, dan 11 responden berstatus pekerjaan ‘lainnya’ dengan persentase sebanyak 11,3%.

#### 4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah bagian dari analisis statistika yang bertujuan mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan yang menggambarkan variabel dalam penelitian.

##### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

**Tabel 4.1**

**Distibusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata - Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0	3	3.1	18	18.8	42	43.7	33	34.3	96	100%	4.094
X1.1.2	0	0	7	7.2	24	25	42	43.7	23	23.9	96	100%	3.844
X1.2.1	0	0	10	10.4	27	28.1	32	33.3	27	28.1	96	100%	3.792
X1.3.1	0	0	15	15.6	32	33.3	27	28.1	22	22.9	96	100%	3.583
X1.3.2	0	0	18	18.8	27	28.1	32	33.3	20	20.8	96	100%	3.542
X1.4.1	0	0	16	16.6	24	25	26	27	30	31.2	96	100%	3.729
X1.4.2	0	0	12	12.5	27	28.1	38	29	19	19.7	96	100%	3.667
X1.5	0	0	14	14.5	24	25	34	35.4	24	25	96	100%	3.760

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki 8 Item Pertanyaan. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju terdapat pada item X1.1.1, begitu pula dengan jawaban setuju terbanyak terdapat pada item X1.1.1, serta jawaban tidak setuju terbanyak ada di item X1.3 dan X1.4.1.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.2**

**Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)**

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata - Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	15	15.6	23	23.9	28	29	30	31	96	100%	3.760
X2.2	0	0	15	15.6	29	30.2	31	32.2	21	21	96	100%	3.604
X2.3.1	0	0	12	12.5	24	25	27	28	33	34	96	100%	3.844
X2.3.2	0	0	5	5.2	26	27	36	37	29	30	96	100%	3.927
X2.4.1	0	0	17	17.7	30	31	30	31.2	19	19	96	100%	3.531
X2.4.2	0	0	13	13.5	28	29	32	33.3	23	23	96	100%	3.677

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Variabel Harga (X2) memiliki 6 Item Pertanyaan. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju terdapat pada item X2.2.1, begitu pula dengan jawaban setuju terbanyak terdapat pada item X2.5.1 dan X2.5.2, serta jawaban tidak setuju terbanyak ada di item X2.3.

## 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.3**

**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata - Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	0	0	13	13.5	25	26	31	32	27	28	96	100%	3.750
Y.1.2	0	0	8	8.3	22	22	35	36	31	32	96	100%	3.927
Y.2.1	0	0	9	9.3	24	25	39	40	24	25	96	100%	3.812
Y.2.2	0	0	8	8.3	18	18	38	39	32	33	96	100%	3.979
Y.2.3	0	0	10	10.4	19	19	38	39	29	30	96	100%	3.896
Y.3.1	0	0	8	8.3	23	23	29	30	36	37	96	100%	3.969
Y.3.2	0	0	9	9.3	29	30	28	29	30	31	96	100%	3.823

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Variabel Kepuasan Kerja (Z) memiliki 7 Item Pertanyaan. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju terdapat pada item Z.1.3, Z.2.2, Z.3.2, begitu pula dengan jawaban setuju terbanyak terdapat pada item Z.1.1, Z.1.2, Z.3.1 serta jawaban tidak setuju terbanyak ada di item Z.3.2.

### **4.1.3 Uji Instrumen Penelitian**

#### **4.1.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah valid atau tidaknya suatu data kuisioner dalam mengukur suatu konsep, dan pada dasarnya digunakan korelasi person. Sugiyono (1999) dalam Supriyanto & Machfudz (2010: 248) mengemukakan bahwa dasar pengambilan keputusan terhadap item yang valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, yaitu apabila skor  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel maka instrument tersebut dikatakan valid, apabila sebaliknya jika skor  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel (0,168) maka tidak dikatakan valid. Serta apabila hasil signifikansi menunjukkan  $<$  0,05 maka dinyatakan valid, dan sebaliknya maka dinyatakan tidak valid.

$$df = (N-2) (97-2) = 95$$

$$r \text{ tabel } 95 = 0,168^*$$

\*Uji Signifikan One-way Tailed 0,05

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

<b>Item</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Sig</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1.1	0.698	0.000	0.168	Valid
X1.1.2	0.793	0.000	0.168	Valid
X1.2.1	0.808	0.000	0.168	Valid
X1.3.1	0.844	0.000	0.168	Valid
X1.3.2	0.812	0.000	0.168	Valid
X1.4.1	0.812	0.000	0.168	Valid
X1.4.2	0.735	0.000	0.168	Valid
X1.5	0.740	0.000	0.168	Valid
X1	1	0.000	0.168	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item dari pernyataan variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,168 dan nilai signifikan dari semua item variabel X1 menunjukkan nilai <0,50.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

<b>Item</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Sig</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.739	0.000	0.168	Valid
X2.2	0.838	0.000	0.168	Valid
X2.3.1	0.854	0.000	0.168	Valid
X2.3.2	0.784	0.000	0.168	Valid

Item	Korelasi	Sig	r-tabel	Keterangan
X2.4.1	0.788	0.000	0.168	Valid
X2.4.2	0.734	0.000	0.168	Valid
X2	1	0.000	0.168	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item dari pernyataan variabel X2 (Harga) dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,168 dan nilai signifikan dari semua item variabel X2 menunjukkan nilai <0,50.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Korelasi	Sig	r-tabel	Keterangan
Y.1.1	0.798	0.000	0.168	Valid
Y.1.2	0.734	0.000	0.168	Valid
Y.2.1	0.814	0.000	0.168	Valid
Y.2.2	0.735	0.000	0.168	Valid
Y.2.3	0.792	0.000	0.168	Valid
Y.3.1	0.791	0.000	0.168	Valid
Y.3.2	0.792	0.000	0.168	Valid
Y	1	0.000	0.168	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item dari pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,168 dan nilai signifikan dari semua item variabel Y menunjukkan nilai <0,50.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat reliabel suatu instrument dalam penelitian, ini dimaksudkan apakah instrument tersebut bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Dalam uji reliabilitas, suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila hasil *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) dari masing – masing instrument variabel memiliki nilai  $> 0,6$ , sedangkan apabila nilai instrument  $< 0,6$  maka tidak dikatakan reliabel.

**Tabel 4.7**

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Alpha Cronbach</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.908	Reliabel
Harga (X2)	0.878	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.892	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan cronbach alpha pada variabel X1 sebesar 0,908, variabel X2 sebesar 0,878 dan variabel Y sebesar 0,892. Keseluruhan nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai cronbach alpha  $> 0,60$  sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dalam arti lain dapat digunakan sebagai instrument penelitian (Chang, 2013).

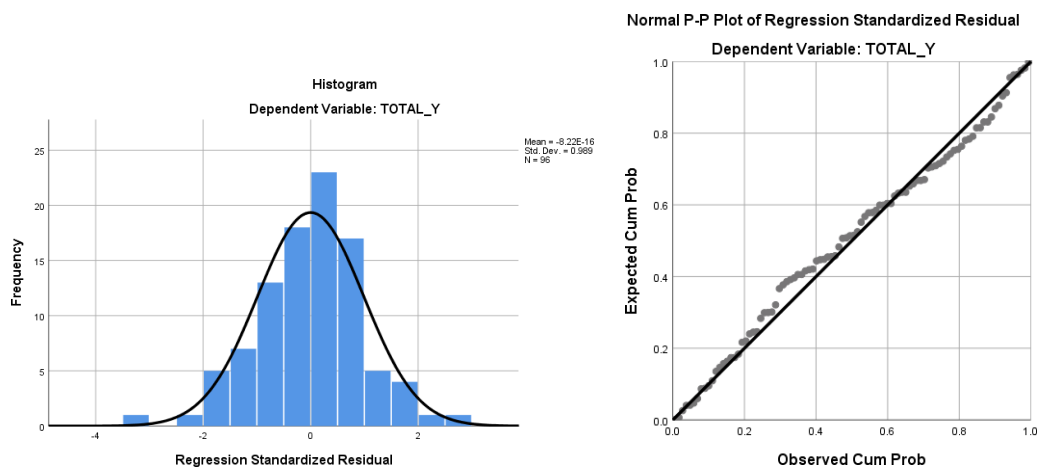
#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi P-P Plot dan nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S). Jika P-P Plot menunjukkan titik-titik disekitar garis maka data dapat dikatakan normal. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S)  $> 0,05$  maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian uji normalitas:

**Gambar 4.3**

#### Hasil uji Grafik Histogram dan P-P Plot / *Normal Probability*



Sumber: Data diolah, 2021

**Tabel 4.8**

**Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Kolmogorov-Smirnov Z</i></b>	<b>Signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
Residual Model (e)	0.079	0.160	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data yang telah diasjikan, hasil menunjukkan distribusi titik-titik pada P-P Plot normal dikarenakan berada disekitar garis dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal. Selanjutnya nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorovsmirnov pada Residual model sebesar 0,079 yang lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

**4.1.4.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflantion Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditolernasi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.



**Tabel 4.9**

**Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Collineraity Statistics</i></b>		<b>Keterangan</b>
	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>	
Kualitas Pelayanan (X1)	0.505	1.981	Tidak Multikolinieritas
Harga (X2)	0.505	1.981	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan paparan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* value  $0,505 > 0,10$  dan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) adalah  $1,981 < 10$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

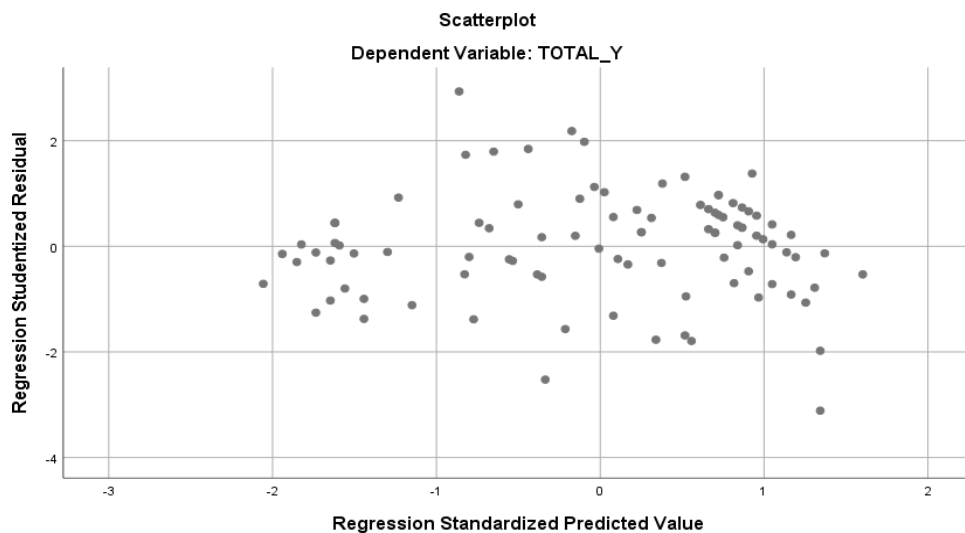
**4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedasitas dalam penelitian ini adalah metode grafik dan Uji Glejser. Uji Glejser digunakan dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai obsulet residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Dwi Priyanto, 2012 :158)

Berikut adalah grafik hasil pengujian heteroskedastisitas:

**Gambar 4.4**

**Grafik Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data diolah, 2021

**Tabel 4.10**

**Tabel Uji Glejser**

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.311	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0.466	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

#### 4.1.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode *Runs Test*. Dimana apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*  $> 0,05$ , maka tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

**Tabel 4.11**

**Tabel Uji Autokorelasi *Runs Test***

<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
0.412	Tidak Terjadi Gejala Autokorelasi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui nilai *Asymp.Sig* pada *Runs Test* yang diperoleh sebesar 0,412. Maka tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

#### 4.1.4.5 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan oleh peneliti untuk memperlihatkan apakah hubungan antar variabel dalam penelitian ini merupakan model linier atau tidak linier. Model dapat dinyatakan bersifat linier apabila nilai signifikansi  $f < 0,05$  (Supriyanto dan Machfudz, 2010:256). Adapun uji linieritas dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel Independen	Sig Linearity	Variabel Dependen
Kualitas Pelayanan (X1)	<b>0,000</b>	Kinerja (Y)
Harga (X2)	<b>0,000</b>	Kinerja (Y)

Sumber: Data diolah, 2021

#### 4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y), yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 26 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**

**Tabel Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.410	1.478		2.308	.023		
	X1	.401	.064	.461	6.227	.000	.505	1.981
	X2	.525	.082	.473	6.391	.000	.505	1.981

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai konstanta  $\alpha$  sebesar 3,410 dan koefisien regresi  $b_1 = 0,401$ ;  $b_2 = 0,525$ . Nilai konstanta dan koefisien regresi ( $\alpha$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ) ini dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Sehingga persamaan regresinya menjadi sebagai berikut:

$$Y = 3,410 + 0,401 X_1 + 0,525 X_2$$

Keterangan:

$X_1$  = Keputusan Pembelian

$X_2$  = Harga

Arti dari persamaan regresi berganda ini adalah sebagai berikut:

1.  $\alpha = 3,410$

Nilai koefisien konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,410, artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bernilai sebesar 3,410.

2.  $\beta_1 = 0,401$

Koefisien n regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,401 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,401 dengan asumsi variabel lain konstan.

3.  $\beta_2 = 0,525$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Koefisien variabel Harga ( $X_2$ ) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 1

satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,151 dengan asumsi variabel lain konstan.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

##### 4.1.6.1 Uji Simultan (F)

Uji simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilainya  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hipotesis ini diduga bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Kriteria dalam penarikan kesimpulan, antara lain:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Tabel Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1942.188	2	971.094	134.299	.000 <sup>b</sup>
	Residual	672.468	93	7.231		
	Total	2614.656	95			

Sumber: Data diolah, 2021

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(2 ; 95) = 3.09$$

Berdasarkan hasil uji f diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung 134,299 > nilai  $f_{tabel}$  3,09 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.1.6.2 Uji Parsial (T)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15**

**Tabel Uji T Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.410	1.478		2.308	.023
	TOTAL_X1	.401	.064	.461	6.227	.000
	TOTAL_X2	.525	.082	.473	6.391	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,227 > 1,984$ , artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,391 > 1,984$ ,

artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

#### 4.1.6.3 Uji Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

**Tabel 4.16**

#### **Koefisien Beta**

<b>Peringkat</b>	<b>Variabel Bebas</b>	<b>Koefisien Beta</b>	<b>Pengaruh</b>
1	Harga (X2)	0,473	Signifikan
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0,461	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel Harga (X2) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Harga (X2). Koefisien yang dimiliki oleh variabel Harga (X2) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin tepat dan baik Harga diterapkan, maka Keputusan Pembelian akan cenderung semakin meningkat dan sebaliknya semakin tidak baik Harga diterapkan dalam suatu produk maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.



#### 4.1.7 Uji Determinasi

Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari nilai R Square, dimana nilai koefisien yang baik adalah antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka nilai R Square semakin baik.

**Tabel 4.17**

#### **Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.737	2.689

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel dipengaruhi nilai koefisien R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,743 atau 74,3%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 74,3% sedangkan sisanya ( $100\% - 74,3\% = 25,7\%$ ) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.2 Hasil Pembahasan

##### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang menjawab hipotesis yang menduga variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $134.299 >$

nilai  $f_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian.

Dengan demikian uji simultan membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh dalam Keputusan Pembelian pada konsumen CV. Gamma Scientific Biolab Malang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Sri Suryoko, (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)” dan memiliki hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono, (2007). Selanjutnya harga menurut Daryanto, 2013 yakni jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Sedangkan keputusan pembelian menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) adalah sebuah keputusan sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Hal ini juga dapat membuktikan bahwa CV. Gamma Scientific Biolab Malang mampu memanfaatkan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan tarif harga yang tepat bagi konsumennya, sehingga konsumen memberikan *feedback* yang positif berupa menaruh kepercayaan dan membeli produknya.

#### 4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menyatakan nilai t hitung  $6,227 > 1,984$  dan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Amrullah et al., (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” dimana hasil menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian oleh Arifin & Azhari, (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya” yang memiliki hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh/signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pandangan Islam, konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, sudah sepatutnya bagi kita untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan baik kepada orang lain, serta selalu dilandaskan rasa ikhlas dan sabar didalamnya. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Ali ‘Imran:159, yang menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِيَتْلُوا آيَاتِهِ لِيَكُونَ لَهُمْ عِذْرٌ يَوْمَ الْقِيَامِ  
مَنْ مَلَاحِيظَةً لِّقَوْلِهِمْ لَوْلَا أَنَّا نَحْنُ وَإِسْرَائِيلُ  
ظَلَمْنَا وَإِسْرَائِيلُ أَكْبَرُ

م

ن ن ن ن ن

م م م م م

*Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.”*

Berdasarkan ayat di atas dapat dicerna bahwa dalam bekerja kita harus memperhatikan sikap terhadap para konsumen, sikap seperti lemah lembut, sabar, dan tawakkal akan senantiasa di sayangi oleh Allah, serta barangsiapa yang memiliki hati lemah lembut akan selalu mendapatkan rahmat-Nya, sebaliknya barangsiapa yang memiliki hati yang kasar, maka ia tak akan mendapatkan rahmat-Nya dan para manusia (konsumen) akan menjauh darinya.

#### **4.2.3 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial**

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis terakhir dalam penelitian ini ialah dugaan variabel Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen CV. Gamma Scientific Biolab Malang. Hasil pengujian menyatakan nilai t hitung  $6,391 > 1,978$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wakhidah, (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promotion dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Situs Traveloka.com” dengan hasil yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, serta penelitian dari Kasanti et al., (2019) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT. AIM Safety Indonesia” dengan hasil yang menyatakan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Sebagaimana Firman Allah dalam Qs. Al Furqon: 67

۝ لَهُ ذُنُوبٌ كَثِيرَةٌ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝ وَمُؤْمِرٍ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝  
 ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝  
 ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝  
 ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝  
 ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝  
 ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝ وَهُوَ فِي أَسْرُوٰرٍ ۝

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat di atas, setiap pengambilan keputusan terhadap sesuatu haruslah seimbang dan secukupnya, dikatakan seimbang dan secukupnya jika dalam pembelian tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan.

Selain pengambilan keputusan dalam Islam yang harus seimbang, Islam juga mengajarkan kuantitas yakni membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar dan sederhana. Dengan demikian kita akan terhindar dari sifat *mubadzir*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang
2. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha diharapkan untuk menerapkan strategi harga yang tepat sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan tabel koefisien beta pada penelitian ini terlihat bahwa variabel Harga (X<sub>2</sub>) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar. Artinya, Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Harga (X<sub>2</sub>). Koefisien yang dimiliki oleh variabel Harga (X<sub>2</sub>) bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik harga diterapkan dalam suatu produk maka keputusan pembelian akan cenderung semakin meningkat.



2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih dalam tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan variabel lain sehingga akan didapatkan hasil penelitian yang lebih variatif, membangun, dan menjadi lebih baik karena banyaknya kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.23971/jaq.v2i2.832>
- Armahadyani. (2018). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI MAKAN PA'MUR KARAWANG. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty.
- Br Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 40–51. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.334>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prograb IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa ). 9(2), 255–262.
- Igir, F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269332. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856>.

- Igir, F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269332. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856>.
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi (ed. 1)*. Media Inn.
- Jonathan Sarwono. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(1), 43–51.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Umar, A. U. A. Al. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1).
- Kiswardhana, A., & Triputranto, B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Kotler. (1993). *Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian)*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P. (1985). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium,). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (B. Sabran, Ed.; XII). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 97301.

- Kurniawan, H. D. (2018). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN JASA JNE JL. GLAGAH SARI NO. 62 YOGYAKARTA)*. 1(21), 1–9.
- Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). *PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE ( STUDI KASUS PADA TOKO EMERSHOP DI TOKOPEDIA . COM )*. 6(2), 198–211.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA.
- Malhotra, N. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT. Indeks.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.273>
- Panjaitan, V. M., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku Organisasi* (10th ed.). PT. Indeks.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran*. Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2014). *Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. 395–409.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM*. Inteligencia Media.
- Supriyanto, A. S., & Machfudz, M. (2010). *Metodologi Riset. Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Maliki Press.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. UIN-Malang Press.
- Suwarsono. (1999). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. PT. Mandala Krida.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). ANDI.
- Wakhidah, E. N. (2018). Pengaruh Harga , Promotion Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 11(2), 48–57.
- Wibowo. (2014). *Manajemen Kinerja (4th ed)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (1st ed.). Ekonisia.
- Yusda, D. D. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOUSE OF SHOPAHOLIC DI BANDAR LAMPUNG. *TECHNOBIZ*, 3(3), 14–18.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi data hasil kuisisioner
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Multikolinieritas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Autokorelasi
- Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Linieritas
- Lampiran 9 : Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis: Uji T (Parsial)
- Lampiran 11 : Hasil Uji Hipotesis: Uji F (Simultan)
- Lampiran 12 : Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 13 : Uji Dominan

## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER

#### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA CV. GAMMA SCIENTIFIC BIOLAB MALANG**

---

---

Kepada,

Bapak/Ibu/Saudara(i) yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi data penelitian akhir penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program Sarjana I pada Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, diperlukan beberapa data dan informasi yang mendukung dalam proses penelitian ini. Demi tercapainya proses penelitian ini dimohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi angket yang telah disediakan. Hasil dari kuisisioner dan penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan tidak disebarluaskan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket ini, saya mengucapkan terimakasih dan mohon maaf apabila terdapat kekurangan-kekurangan di dalam penelitian ini.

#### A. Identitas

1. Nama : .....

2. Alamat : .....

3. Usia : 15th – 20th  21th – 30th  31th – 40th   
: 41th – 50th  > 51th

4. Jenis Kelamin : Laki-Laki  Perempuan

5. Kisaran Pendapatan Perbulan : < Rp 500.000
- : Rp 500.000 – Rp 1.500.000
- : > Rp 1.500.000

**B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

Silahkan anda isi dengan memberikan tanda cawang (✓) pada kotak jawaban yang anda pilih. Pilihan jawaban akan menunjukkan seberapa tingkat persetujuan anda terhadap jawaban tersebut.

Dengan keterangan sebagai berikut:

1. **STS** = **Sangat Tidak Setuju** (1)
2. **TS** = **Tidak Setuju** (2)
3. **N** = **Netral** (3)
4. **S** = **Setuju** (4)
5. **SS** = **Sangat Setuju** (5)

**Kuisisioner Kualitas Pelayanan**

No.	Keterangan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan memiliki pengetahuan terhadap produk					
2.	Karyawan melayani dan berperilaku sopan					
3.	Karyawan memiliki rasa peka dan peduli kepada pelanggan					
4.	Karyawan melaksanakan pekerjaan dengan tepat dan memuaskan					



5. Karyawan memberikan rasa kepercayaan ketika memberikan pelayanan
6. Karyawan memiliki kemauan untuk membantu pelanggan
7. Karyawan membantu dengan cepat dan tanggap
8. Karyawan memiliki penampilan fisik yang rapi dan sopan

### **Kuisisioner Harga (X2)**

No.	Keterangan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk terjangkau					
2.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga sesuai dengan harga pasar					
4.	Harga tidak terlalu terlampaui tinggi dibandingkan toko lain					
5.	Harga sesuai dengan manfaat produk					
6.	Saya bersedia membayar harga tinggi apabila manfaat produk tersebut tinggi pula					

### **Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Keterangan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk terjangkau					
2.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk					

3. Harga sesuai dengan harga pasar
4. Harga tidak terlalu terlampau tinggi dibandingkan toko lain
5. Harga sesuai dengan manfaat produk
6. Saya bersedia membayar harga tinggi apabila manfaat produk tersebut tinggi pula

## Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuisisioner

### Variabel Kualitas Pelayanan

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5
5	5	5	4	3	5	5	5
4	5	5	4	4	3	2	3
5	4	4	3	2	3	4	5
5	4	4	3	3	2	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	3	3	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	3	4
4	5	4	3	3	2	3	4
4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	3	3	2	3
4	3	3	4	5	4	3	4
3	3	2	2	3	2	3	3
4	4	3	3	4	5	5	4
5	5	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4
3	2	2	3	4	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	3
5	4	4	3	4	5	4	4
4	3	3	2	3	2	2	2
5	4	4	3	3	4	5	4
5	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	4	4	5	4	5
4	4	5	4	3	3	4	3
3	4	3	3	4	4	5	5

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5
5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	3
5	4	3	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	5	4	4	3	3	4
5	4	4	3	3	4	4	5
3	4	3	2	2	2	2	2
4	3	4	5	4	4	3	4
4	5	4	3	3	4	3	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	3	3
5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	3	3	4	4	5
4	3	3	4	3	5	4	3
4	3	3	4	4	4	3	2
4	4	5	3	3	5	3	4
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	2
3	2	2	2	3	2	2	3
2	3	3	2	2	2	2	3
3	2	2	2	3	4	3	2
4	4	3	3	4	5	4	4
4	3	2	2	2	2	2	3
5	4	4	3	3	3	4	3
3	2	3	3	2	3	4	2
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	5	4	3
3	2	2	2	2	3	3	2
4	3	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	2	3	4	3
5	4	4	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5
4	3	3	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	2	2	2	2
4	4	3	3	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5
3	2	3	4	3	2	2	3
4	3	3	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	3	4	2
4	3	3	3	2	3	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	5	4	4	5	4	3
4	4	4	3	3	4	3	2
5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	3	3	4	5	5
2	3	3	2	2	3	4	4
3	3	3	2	2	2	3	4
4	4	3	3	3	3	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	3
3	4	5	4	3	4	3	4
4	4	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	2	2	3	4
5	5	4	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	2	2	2	3	3	2
4	4	3	3	4	4	4	4

Variabel Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
5	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4
5	4	3	4	4	3
5	3	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4

X2.1	X2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
5	4	5	5	5	3
4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	3	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
2	2	2	3	3	3
3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	3	4	3	3	3
4	5	5	4	3	5
4	5	5	5	5	4
3	3	3	4	2	3
5	4	5	5	4	4
3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	4
5	4	5	5	3	5
3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
3	2	3	3	2	3
5	4	5	5	5	5
3	3	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	2
4	4	5	5	5	5
3	5	5	4	3	5
4	3	3	4	2	4
3	4	5	4	4	3
5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5

X2.1	X2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
3	2	3	2	3	2
3	4	3	3	2	4
4	3	2	3	3	2
2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	4
3	4	5	5	4	5
3	2	2	4	3	2
2	4	5	4	4	4
2	3	3	3	2	3
5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	5
5	5	4	3	3	3
5	4	3	3	4	5
4	3	4	3	2	3
2	2	2	3	2	2
3	3	2	3	2	2
5	4	3	3	4	3
3	2	3	3	3	3
4	3	4	5	4	3
4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	3	4
2	3	3	4	2	3
5	3	3	4	5	4
5	4	4	3	3	4
4	4	5	4	3	3
2	2	2	4	2	2
3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	3
2	2	3	3	3	3
2	3	3	4	2	2
2	3	2	3	2	3
3	3	4	4	3	2
3	2	3	4	3	3
4	3	2	3	2	2
3	2	2	2	2	3
4	4	3	3	3	4
3	3	2	2	3	4
5	5	5	4	4	3
4	3	4	4	3	3

X2.1	X2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
4	4	3	3	3	4
5	5	5	4	4	3
4	4	5	3	3	2
3	3	4	2	2	3
3	4	4	3	3	4
2	2	3	4	4	4
3	3	4	5	5	4
2	3	4	4	4	3
2	2	2	3	4	3
2	2	3	3	3	2
4	3	3	3	2	3

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2
4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5
3	4	5	3	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5
3	3	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5
4	3	4	5	3	3	3
5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4
3	4	4	5	4	3	4
5	3	4	4	3	5	5
3	5	5	5	5	5	4
2	3	3	3	2	3	3
4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	2	3
4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3

Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2
5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	4	4	3
3	5	4	3	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	2	3
5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5
5	4	3	5	5	5	3
4	5	3	4	2	3	3
3	4	4	3	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5
3	2	3	2	3	2	3
3	3	3	4	4	3	2
4	3	2	3	3	2	3
2	2	3	2	3	3	3
2	3	2	2	2	4	2
4	5	5	5	4	5	5
3	4	3	2	3	3	3
5	4	3	3	4	4	4
2	3	2	3	2	3	2
4	5	4	5	4	5	5
4	3	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	5	5
3	4	3	4	3	4	3
2	2	2	2	3	3	2
3	4	3	2	2	2	3
5	4	3	4	4	5	4
3	3	3	2	2	3	3
4	4	4	5	5	5	4
3	2	3	4	4	3	3



Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2
5	5	5	5	4	4	5
2	4	2	4	3	3	2
4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	5	5
2	4	3	3	2	2	2
3	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5
2	3	2	3	2	3	3
2	4	3	4	3	3	2
2	3	2	3	2	2	2
3	3	4	5	4	3	3
2	2	3	4	5	5	4
3	3	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5
3	3	4	5	4	3	3
2	2	3	4	4	3	2
4	4	5	5	5	4	4
3	3	4	4	4	3	3
2	3	3	4	4	5	4
3	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	3	3	3
5	5	5	4	3	4	3
3	3	3	3	2	2	3
3	2	2	3	4	5	5
4	4	3	4	5	4	4
3	2	2	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3

### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

		Correlations								
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5	Total X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.631**	.547**	.550**	.489**	.415**	.375**	.462**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.1.2	Pearson Correlation	.631**	1	.741**	.592**	.535**	.478**	.488**	.559**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2.1	Pearson Correlation	.547**	.741**	1	.713**	.553**	.537**	.443**	.530**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3.1	Pearson Correlation	.550**	.592**	.713**	1	.775**	.637**	.485**	.490**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3.2	Pearson Correlation	.489**	.535**	.553**	.775**	1	.721**	.491**	.456**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4.1	Pearson Correlation	.415**	.478**	.537**	.637**	.721**	1	.690**	.518**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4.2	Pearson Correlation	.375**	.488**	.443**	.485**	.491**	.690**	1	.601**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.462**	.559**	.530**	.490**	.456**	.518**	.601**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total X1	Pearson Correlation	.698**	.793**	.808**	.844**	.812**	.812**	.735**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

### Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.652**	.527**	.439**	.445**	.396**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.652**	1	.699**	.562**	.536**	.508**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3.1	Pearson Correlation	.527**	.699**	1	.639**	.594**	.575**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3.2	Pearson Correlation	.439**	.562**	.639**	1	.647**	.477**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4.1	Pearson Correlation	.445**	.536**	.594**	.647**	1	.524**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4.2	Pearson Correlation	.396**	.508**	.575**	.477**	.524**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total X2	Pearson Correlation	.739**	.838**	.854**	.784**	.788**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

### Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

		Correlations							
		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Total Y
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.629**	.591**	.519**	.525**	.490**	.577**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.1.2	Pearson Correlation	.629**	1	.614**	.467**	.388**	.454**	.462**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

Y.2.1	Pearson Correlation	.591**	.614**	1	.561**	.611**	.507**	.578**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2.2	Pearson Correlation	.519**	.467**	.561**	1	.566**	.486**	.434**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2.3	Pearson Correlation	.525**	.388**	.611**	.566**	1	.671**	.562**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3.1	Pearson Correlation	.490**	.454**	.507**	.486**	.671**	1	.694**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3.2	Pearson Correlation	.577**	.462**	.578**	.434**	.562**	.694**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total Y	Pearson Correlation	.798**	.734**	.814**	.735**	.792**	.791**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

#### Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

#### Uji Reliabilitas Variabel X2 (Harga)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

## Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	7

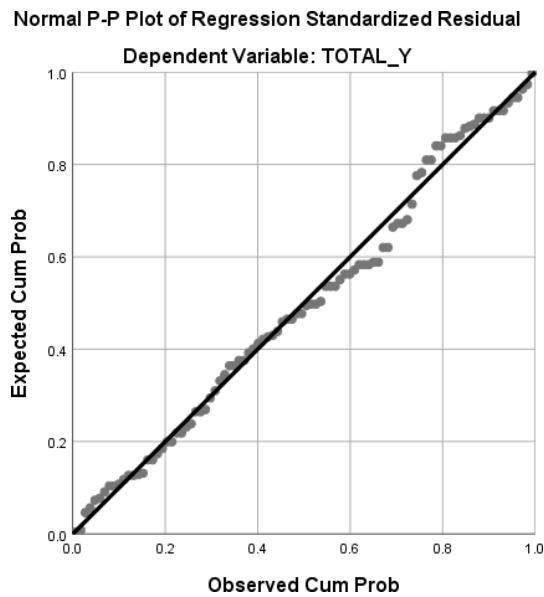
## Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

X1 – Y

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19179153
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.060
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.



X2 – Y

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

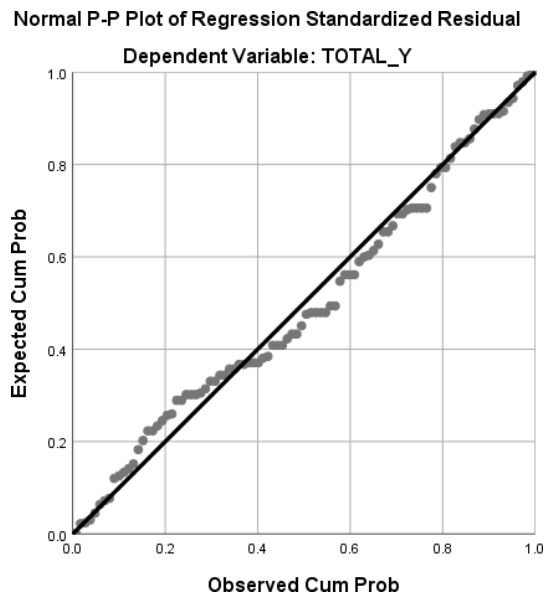
Unstandardized  
Residual

N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16695131
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.070
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



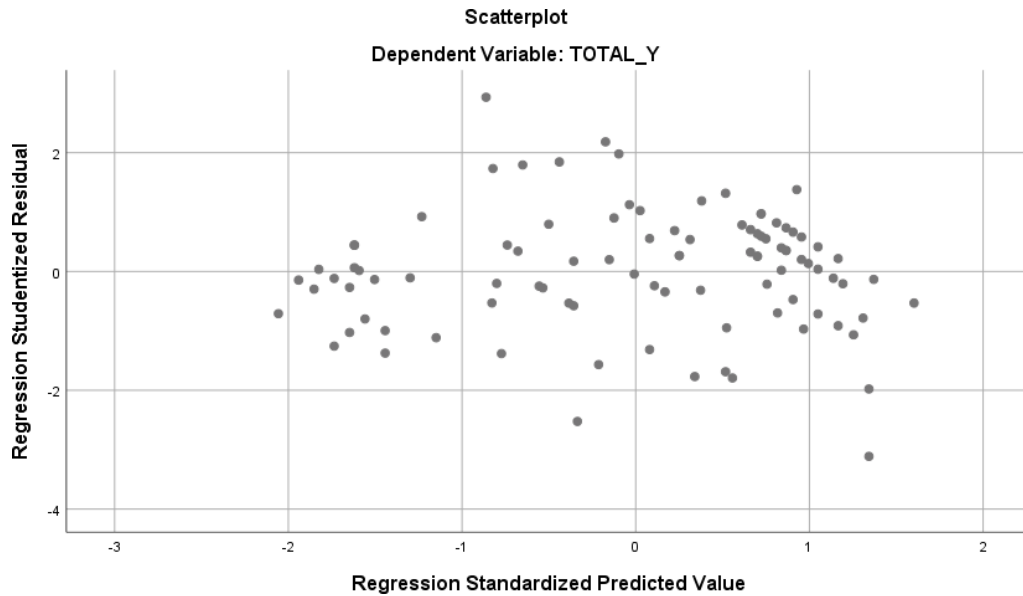
Hasil Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.410	1.478		2.308	.023		
	TOTAL_X1	.401	.064	.461	6.227	.000	.505	1.981
	TOTAL_X2	.525	.082	.473	6.391	.000	.505	1.981

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### Hasil Uji Asumsi Klasik (Heteroskedastisitas)



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.615	.953		1.695	.093		
	TOTAL_X1	.042	.042	.148	1.018	.311	.505	1.981
	TOTAL_X2	-.039	.053	-.106	-.731	.466	.505	1.981

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### Hasil Uji Asumsi Klasik (Autokorelasi)

#### Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.09728
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	53



Z	.821
Asymp. Sig. (2-tailed)	.412

a. Median

### Hasil Uji Asumsi Klasik (Linieritas)

X1 – Y

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y*	Between	(Combined)	2013.122	20	100.656	12.550	.000
TOTAL_X1	Groups	Linearity	1646.841	1	1646.841	205.330	.000
		Deviation from Linearity	366.281	19	19.278	2.404	.004
	Within Groups		601.535	75	8.020		
	Total		2614.656	95			

X2 – Y

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y*	Between	(Combined)	1788.557	17	105.209	9.934	.000
TOTAL_X2	Groups	Linearity	1661.846	1	1661.846	156.911	.000
		Deviation from Linearity	126.711	16	7.919	.748	.737
	Within Groups		826.099	78	10.591		
	Total		2614.656	95			

### Lampiran 9 : Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.410	1.478		2.308	.023		
	TOTAL_X1	.401	.064	.461	6.227	.000	.505	1.981
	TOTAL_X2	.525	.082	.473	6.391	.000	.505	1.981

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

#### Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis: Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.410	1.478		2.308	.023
	TOTAL_X1	.401	.064	.461	6.227	.000
	TOTAL_X2	.525	.082	.473	6.391	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

#### Lampiran 11 : Hasil Uji Hipotesis: Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1942.188	2	971.094	134.299	.000 <sup>b</sup>
	Residual	672.468	93	7.231		
	Total	2614.656	95			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

#### Lampiran 12 : Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.737	2.689

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Lampiran 13 : Uji Dominan

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.410	1.478		2.308	.023		
	Kualitas Pelayanan	.401	.064	.461	6.227	.000	.505	1.981
	Harga	.525	.082	.473	6.391	.000	.505	1.981

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M

NIP : 198710022015032004

Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ragil Satrio Adeputra Siddharta

NIM : 17510026

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di masa Pandemi Covid-19 pada CV. Gamma Scientific Biolab Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>23%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>12%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Oktober 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M