

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HANAMI PETSHOP**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh :

HELVY HAFILAH

NIM. 200111121

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HANAMI PETSHOP"**


HELVY HAFILAH


NIM. 200111121

Disetujui dan disahkan oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Pebi Kurniawan, M.M
NIDN. 040958303


Tedi Kustandi, S.Sos., MM
NIDN. 1121097901


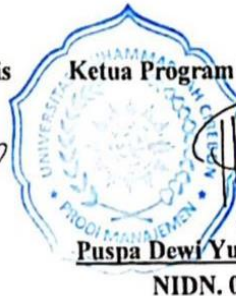
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM
NIDN. 0408079101

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HANAMI PETSHOP"**

HELVY HAFILAH

NIM. 200111121

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

1. **Dr. Pebi Kurniawan, M.M**
NIDN. 040958303
Pembimbing I
2. **Tedi Kustandi, S.Sos., MM**
NIDN. 1121097901
Pembimbing II
3. **Dr. Wiwi Hartati, S.Kom., M.Si**
NIDN. 0418067101
Penguji I
4. **Dr. Sari Laelatul Qodriah, S.E., M.Si**
NIDN. 0407107401
Penguji II

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

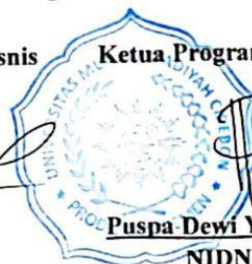
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM
NIDN. 0408079101

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Helvy Hafilah

NIM : 200111121

Tempat & Tanggal Lahir : Cirebon, 07 Oktober 2002

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Telah menyusun Skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HANAMI PETSHOP”

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan dalam penyusunan Skripsi. Dengan pernyataan diatas ini, apabila dalam penulisan Skripsi saya terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan penyusunan Skripsi, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang diberikan oleh pihak yang mengklaim sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Cirebon, 30 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



HELVY HAFILAH
NIM. 200111121

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HANAMI PETSHOP**

HELVY HAFILAH

NIM. 200111121

Universitas Muhammadiyah Cirebon

Email : helvy0710@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price (X1) and service quality (X2) on purchasing decisions at Hanami Petshop. The research method used is quantitative. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents who were Hanami Petshop customers. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression analysis using IBM SPSS 22 to determine the effect of independent variables on dependent variables. The results of the study indicate that both price and service quality significantly influence purchasing decisions at Hanami Petshop.

Keywords: Price, Service Quality, Purchasing Decisions

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HANAMI PETSHOP**

HELVY HAFILAH

NIM. 200111121

Universitas Muhammadiyah Cirebon

Email : helvy0710@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Di Hanami Petshop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden yang merupakan pelanggan Hanami Petshop. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS 22 untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Hanami Petshop.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya, disertai dengan usaha dan doa maka ini akhirnya dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Cirebon. Penulis mengucapkan terimakasih sedalam – dalamnya semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam masukan, bimbingan serta arahan selama proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Arif Nurudin, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
2. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
3. Ibu Puspa Dewi Yulianty, MM., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Pebi Kurniawan, M.M. selaku dosen pembimbing I saya terima kasih telah memberikan bimbingan kepada peneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Tedi Kustandi, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II terima kasih telah mendidik saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar, Staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan di Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelajaran serta informasi dalam membantu penyusunan Proposal Skripsi.
7. Bapak Teguh Hermanto selaku pemilik Hanami Petshop yang memberikan izin penelitian ini.

8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
9. Seluruh sahabat dan teman saya di Universitas Muhammadiyah Cirebon maupun diluar.
10. Jaya Lani selaku suami yang telah membantu dan memberikan motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN TEORITIS	13
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.2 Uraian Teori	24
2.2.1 Teori manajemen.....	24
2.2.2 Harga.....	25
2.2.3 Kualitas Pelayanan	28
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Kerangka Berpikir	34
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	36

2.4 Hipotesis	39
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Definisi Operaional Variabel.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Waktu dan Tempat Peneltian.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Teknik Analisa Data.....	56
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambar Umum Responden	68
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	71
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian	72
4.2.1. Deskriptif Variabel Harga	73
4.2.2. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	76
4.2.3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	80
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	83
4.3.1 Uji Validitas	83
4.3.2 Uji Reabilitas.....	86
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.4.1 Uji Normalitas	88
4.4.2 Uji Multikolinearitas	89
4.4.3 Uji Heteroskedastistas	90
4.4.4 Uji Linearitas.....	91
4.4.5 Uji Autokorelasi	93
4.4 Analisis Regresi Berganda	95
4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	96

4.6 Uji Hipotesis	97
4.6.1. Uji Parsial (Uji T).....	97
4.6.2. Uji F	100
4.7 Pembahasan.....	102
4.8 Kondisi Harga, Kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian	106
BAB V	108
KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
5.2.1 Bagi Perusahaan	109
5.2.2 Bagi Akademis	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	120
Lampiran Kuesioner.....	120
Lampiran Hasil Tabulasi Kuesioner	123
Lampiran Tabulasi Prasurvey.....	131
Lampiran Hasil Output IBM SPSS 22.....	133
Lampiran Surat Permohonan Penelitian	142
Lampiran Formulir Revisi SUP.....	143
Lampiran Dokumentasi	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastitas.....	91
Gambar 4.2 Uji Linearitas.....	92
Gambar 4.3 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelasi.....	94
Gambar 4.4 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	99
Gambar 4.5 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Omzet Di 4 Petshop.....	4
Tabel 1.2 Pra Survey Kualitas Pelayanan.....	6
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Hanami Petshop Dengan Petshop Lain.....	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Perincian Populasi.....	47
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 3.4 Skala Likert.....	54
Tabel 3.5 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	54
Tabel 3.6 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	71
Tabel 4.4 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	72
Tabel 4.5 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga.....	73

Tabel 4.6 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel	
Kualitas Pelayanan.....	76
Tabel 4.7 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan.....	80
Tabel 4.8 Validitas Variabel Harga.....	84
Tabel 4.9 Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	84
Tabel 4.10 Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.11 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi.....	86
Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Uji Reabilitas.....	87
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	88
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4.15 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	93
Tabel 4.16 Uji Autokorelasi.....	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Koefisien Determinasi.....	97
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	98
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor-sektor penting di seluruh dunia telah terpengaruh oleh pertumbuhan yang pesat, tetapi juga sektor non-penting seperti makanan binatang peliharaan dan perlengkapan (makanan kucing, makanan hewan, pasir untuk kotoran kucing, aksesoris, dan obat-obatan). Banyak bisnis baru yang berfokus pada kebutuhan pet mulai muncul di banyak negara seperti Belgia, Belanda, Prancis, Italia, Brazil, Thailand, China, dan Indonesia. Produk yang dibuat memiliki merek yang unik. Walaupun bisnis di Indonesia masih dianggap kecil (Ayuningsih et al., 2022).

Berdasarkan data peningkatan populasi hewan terutama kucing dan anjing yang sangat tinggi (Hanif et al., 2017) begitu juga terjadi peningkatan pet shop di Indonesia. Dengan peningkatan jumlah pet shop yang banyak sekali, tidak bisa dihindari terjadinya persaingan dalam bisnis diantara pet shop yang ada dan tumbuh saat ini (Investor.id, 2021).

Di Indonesia, sebanyak 67% rumah tangga memiliki hewan peliharaan. Jenis hewan yang paling umum adalah kucing (37 persen), burung (19 persen), ikan (16 persen), dan anjing (15%) (Petskita, 2020). Pet shop memerlukan sesuatu yang unik dalam persaingan ini, yang mengharuskan mereka berinovasi dan berusaha untuk memiliki keunggulan unik. Ini berarti bahwa produk mereka harus bersaing tidak

hanya dalam harga, tetapi juga dalam keanekaragaman produk, ketersediaan barang, kualitas barang, dan pelayanan yang baik, tepat, dan cepat. (Li et al., 2020).

Petshop adalah sebuah toko atau bisnis yang khusus menyediakan produk dan layanan untuk hewan peliharaan. Petshop merupakan tempat yang penting bagi pemilik hewan peliharaan untuk memenuhi kebutuhan dan perawatan hewan peliharaan mereka. Di petshop, dapat menemukan berbagai macam produk untuk hewan peliharaan, seperti makanan, perlengkapan kandang, mainan, aksesoris, dan perawatan kesehatan. Produk-produk ini secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan hewan peliharaan, serta membantu pemilik dalam merawat dan memanjakan hewan peliharaan mereka.

Selain menjual produk, petshop juga dapat menyediakan layanan seperti grooming, penitipan hewan, pelatihan, dan pelayanan kesehatan dasar. Grooming meliputi perawatan kebersihan hewan, seperti mencuci, memotong kuku, memotong bulu, dan merapikan tampilan hewan peliharaan. Penitipan hewan adalah ketika pemilik hewan pergi atau berlibur dan mempercayakan hewan peliharaan mereka untuk sementara waktu kepada petshop. Layanan pelatihan dapat membantu pemilik hewan untuk melatih hewan peliharaan mereka dengan benar. Pelayanan kesehatan dasar meliputi vaksinasi, pemberian obat, dan perawatan medis sederhana.

Di Indonesia industri petshop telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak orang yang memiliki hewan peliharaan dan memandang mereka sebagai anggota keluarga yang penting. Dalam

konteks ini, pemilik hewan peliharaan semakin memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh petshop.

Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, petshop harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks ini, harga dan kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Di Cirebon tahun 2024 total Petshop ada 20 toko, Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, Hanami petshop adalah merupakan petshop yang ada di Cirebon dan ada pesaing yang serupa seperti Ehsan petshop, Kenzie petshop, dan Hamtaro petshop. Hanami petshop adalah toko yang menjual produk makanan dan keperluan hewan peliharaan, berdiri sejak 2019 yang mempunyai 3 cabang di Kabupaten/Kota Cirebon yang terletak di Jl. Fatahillah No.3, Megu Cilik, Jl. Kalitanjung, Harjamukti, dan di Jl. Raya Sumber, Sendang.

Dibawah ini adalah data penjualan Omzet dari 4 Petshop selama 6 bulan sebagai berikut :

Tabel 1.1**Data Penjualan Omzet Di 4 Petshop Pada September 2023 – Februari 2024**

Bulan	Hanami Petshop	Eshan Petshop	Kenzie Petshop	Hamtaro Petshop
September	Rp. 50.092.500	Rp. 51.457.500	Rp. 70.112.000	Rp. 60.954.000
Oktober	Rp. 50.032.500	Rp. 50.633.000	Rp. 60.067.500	Rp. 50.341.000
November	Rp. 40.690.000	Rp. 50.390.000	Rp. 80.527.500	Rp. 58.983.500
Desember	Rp. 40.241.000	Rp. 52.541.500	Rp. 60.234.000	Rp. 61.113.000
Januari	Rp. 30.650.500	Rp. 50.450.500	Rp. 67.680.500	Rp. 62.668.500
Februari	Rp. 30.187.000	Rp. 52.486.500	Rp. 78.556.000	Rp. 65.448.500

Sumber : Data penjualan Omzet 4 Petshop pada September 2023 – Februari 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil penjualan omzet dari Hanami Petshop (cabang Megu Cilik) menunjukkan penurunan pelanggan dalam membeli produk dan hasil pendapatan grooming dari Hanami Petshop, dikarenakan Hanami Petshop belum bisa memaksimalkan penjualan mengakibatkan Keputusan Pembelian masih rendah di bandingkan dengan petshop lain.

Penurunan omzet di Hanami Petshop dapat disebabkan oleh dua faktor utama yaitu harga dan layanan. Harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kompetitor dapat mengurangi keputusan pembelian pelanggan, yang lebih memilih mencari alternatif yang lebih terjangkau. Selain itu, jika kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai belum optimal misalnya, kurang responsif atau kurang

memahami kebutuhan pelanggan hal ini dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja. Kombinasi dari harga yang tinggi dan layanan yang kurang memadai dapat membuat pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai yang sebanding, sehingga berdampak negatif pada omzet petshop.

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sangadji & Sopiah, 2016, (hlm. 120). Keputusan pembelian di Hanami Petshop sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi kualitas produk, ketersediaan barang, pelayanan pelanggan, layanan grooming dan perawatan, harga yang kompetitif. pelanggan sering kali mencari produk berkualitas tinggi untuk hewan peliharaan mereka, dan Hanami Petshop dikenal menyediakan beragam produk dengan standar kualitas yang tinggi.

Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung merasa lebih puas dan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Selain itu, pelayanan yang baik juga dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi positif.

Kasmir (2017, hlm. 47) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Kualitas Pelayanan di Hanami Petshop masih Kurang baik, berikut hasil Prasurvey tentang Kualitas Pelayanan di Hanami Petshop :

Tabel 1.2

Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah berbelanja/ menggunakan jasa grooming di Hanami Petshop	84,0 %	16,0 %
2	Apakah pegawai Hanami Petsop menanggapi keluhan anda dengan cepat?	21,7 %	78,3 %
3	Apakah pegawai Hanami Petshop memberikan informasi produk/ jasa dengan baik?	25,5 %	74,5 %
4	Apakah pegawai Hanami Petshop menjawab pertanyaan dengan baik?	17,0 %	83,0 %

Sumber: Hasil Pra Survey Maret 2024

Berikut hasil dari penelitian awal 50 responden yang pernah membeli produk dan menggunakan jasa grooming Hanami Petshop. Disimpulkan bahwa 78,3 % pegawai di Hanami Petshop belum maksimal dalam menanggapi keluhan dengan cepat, maka dari Hanami Petshop perlu melakukan perbaikan dan peningkatan.

Kualitas pelayanan di Hanami Petshop yang belum maksimal dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika pegawai di Hanami belum sepenuhnya terlatih atau kurang responsif terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan, ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mengalami pelayanan yang kurang memuaskan mungkin merasa bahwa mereka tidak mendapatkan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan harapan mereka, yang pada gilirannya dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan petshop tersebut kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang optimal sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan memastikan bahwa mereka merasa dihargai dan puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

Sudaryono, 2016 (hlm. 216) mengungkapkan bahwa Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga yang ditawarkan Hanami Petshop lebih tinggi padahal terdapat juga pesaing sejenis. Pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan harga yang lebih terjangkau sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Selain banyak pesaing, terdapat beberapa pesaing Petshop yang ada di wilayah Cirebon. Pesaing tersebut diantaranya :

Tabel 1.3**Perbandingan Harga Hanami Petshop Dengan Petshop Lain**

Nama Petshop	Harga Makanan Kucing (Beauty catfood 1kg)	Grooming Reguler
Hanami Petshop	27.000	75.000
Kenzie Petshop	26.500	55.000
Eshan Petshop	26.000	60.000
Hamtaro Petshop	26.000	65.000

Sumber : Perbandingan 4 toko

Harga di Hanami Petshop lebih mahal di antara toko lainnya, meskipun Hanami Petshop menawarkan produk berkualitas tinggi, harga yang cenderung lebih tinggi dapat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa mungkin ragu untuk memilih Hanami Petshop karena harga yang lebih mahal, terutama jika mereka melihat produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau di petshop lain. Namun, bagi konsumen yang lebih memperhatikan kualitas dan pengalaman berbelanja yang eksklusif, harga yang sedikit lebih tinggi mungkin dianggap sepadan dengan nilai yang mereka terima.

Meskipun harga yang tinggi seringkali dikaitkan dengan pelayanan yang lebih baik, jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka terima tidak sepadan

dengan biaya yang dikeluarkan misalnya, jika staf kurang responsif, kurang ramah, atau layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan maka mereka cenderung beralih ke petshop lain yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas pelayanan yang sama atau bahkan lebih baik. Rendahnya kualitas pelayanan, meskipun harga tinggi, dapat mengikis kepercayaan pelanggan dan membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang di Hanami Petshop.

Harga produk dan layanan di Hanami Petshop yang lebih mahal dibandingkan petshop lainnya dapat menjadi faktor penyebab rendahnya keputusan pembelian. Ketika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau di petshop lain, terutama jika mereka merasa bahwa kualitas produk atau layanan yang ditawarkan tidak sebanding dengan harganya. Dalam kondisi ekonomi yang sensitif terhadap harga, konsumen akan lebih mempertimbangkan anggaran mereka, sehingga harga yang lebih mahal di Hanami dapat menghalangi niat pembelian, meskipun mereka mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Akibatnya, Hanami Petshop mungkin mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang ada, karena keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh harga yang kompetitif.

Dengan memahami preferensi dan motivasi pembelian konsumen, Hanami petshop dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat posisi di pasar yang semakin kompetitif. Ini melibatkan penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan kepada

pelanggan. Namun, untuk merumuskan strategi yang tepat, Hanami petshop perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan preferensi pelanggan.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil penelitian **”Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hanami Petshop”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk di Hanami Petshop masih kurang maksimal, dikarenakan Harga dan kualitas pelayanan kurang baik.
2. Harga di Hanami Petshop lebih mahal.
3. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Hanami Petshop masih belum maksimal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Hanami Petshop?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hanami Petshop?
3. Bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Hanami Petshop?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Hanami Petshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Hanami Petshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Hanami Petshop.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian skripsi ini akan memberikan manfaat besar bagi Hanami Petshop. Penelitian tentang harga dan kualitas pelayanan juga memiliki manfaat yang signifikan bagi Hanami Petshop, baik dalam konteks pengembangan strategi bisnis maupun dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Hanami Petshop dapat merancang strategi harga yang lebih efektif dan menarik.

2. Bagi Universitas

Penelitian tentang harga dan kualitas pembelian memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi universitas. Selain itu, hasil penelitian yang bermanfaat dapat menarik minat industri untuk berkolaborasi dengan universitas dalam penelitian terapan, konsultasi, atau pengembangan produk, membuka peluang kemitraan yang saling menguntungkan. Selain

memberikan manfaat bagi universitas secara keseluruhan, penelitian tentang harga dan kualitas pembelian juga memberdayakan mahasiswa dengan pengalaman penelitian yang berharga dan memperluas pemahaman mereka tentang konsep-konsep bisnis yang penting. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan kurikulum di program-program bisnis dan ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif pada industri dan masyarakat melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis skripsi, hasil penelitian ini akan memberikan pengalaman berharga dalam mengembangkan keterampilan penelitian, analisis data, dan penulisan akademis. Hasilnya juga dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan atau karier di industri terkait, serta meningkatkan reputasi dan kredibilitas penulis sebagai akademisi atau profesional di masa depan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
1	Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok	Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi tiktok	1.Harga 2.Kualias Pelayanan 3.Keputusan Pembelian	Tidak mengguna kan variable independe nt promosi dan subjek penelitian berbeda

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
2	Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021).	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ecommerce Shopee	Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan pengujian Inner Model dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 73,4% yang menyisakan hasil 26,6% yang dipengaruhi	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan	Tempat Penelitian dan subjek penelitian

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
			<p>variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>Selanjutnya variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 75,7% yang menyisakan hasil 24,3% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>		

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
3	Pangesti, F., & Al Amin, N. H. (2023).	Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Butik Nibra's Corporation Di Sragen	Kualitas pelayanan memiliki korelasi dengan keputusan pembelian produk dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, menurut analisis yang dilakukan. Hipotesis 3 diterima, yang menunjukkan bahwa ada korelasi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian produk.	1.Keputusan Pembelian	Tidak mengguna kan Pengaruh Keberaga man Produk, Suasana Toko

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
4	Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021).	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang	1.Pengaruh Harga 2.Keputusan Pembelian	Tempat Penelitian

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
			dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut		
5	Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021).	Effects Of Perceived Service Quality, Website Quality, And Reputation On Purchase Intention: The Mediating And Moderating	Secara khusus, efek langsung dari kualitas layanan yang dirasakan pada niat pembelian ($p = 0,003$) dan kepercayaan dalam belanja online ($p = 0,002$) ditemukan relevan dalam belanja online. Pelanggan	1.Service Quality	Variable Website Quality, Reputation On Purchase dan subjek penelitian

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
		Roles Of Trust And Perceived Risk In Online Shopping	potensial memegang Pandangan negatif mengenai belanja online; koefisien jalur dari kualitas layanan yang dirasakan dari produk dan layanan dari toko web negatif (beta = - 0.132).		
6	Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M.	The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Trust In Home	Temuan menunjukkan bahwa Service quality, perceived value, dan trust dalam layanan pengiriman ke	1.Service Quality	Penelitian, Variable Perceived Value And Trust

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
	(2021).	Delivery Service Personnel On Customer Satisfaction: Evidence From A Developing Country	rumah memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di negara berkembang.		
7	Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020).	The Effect Of Brand Image, Price And Service Quality On Consumer Decisions Using Delivery Services	Dari hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan para peneliti, dapat disimpulkan bahwa layanan. Variabel kualitas (X3) memiliki efek positif dan	1. Price 2.Service Quality	Brand image, subjek penelitian

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
			signifikan pada keputusan konsumen untuk menggunakan agen PT XYZ BP, Tangerang (Y), ini dibuktikan dengan hasil tes hipotesis parsial (t test) dimana $t_{count} > t_{table}$.		
8	Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023).	The Influence Of Service Quality, Trust, And Facilities On The Decision To Choose Sp Hotel	Kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan memilih SP Hotel Batam, dimana jumlah t untuk kualitas	1. Kualitas Pelayanan	Variabel Trust, And Facilities , Subjek peneliti

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
		Batam	<p>pelayanan adalah</p> <p>$7.505 > 1.664$ tabel</p> <p>t dan signifikansi</p> <p>$0.000 < 0.05$,</p> <p>sehingga</p> <p>perumusan masalah</p> <p>dan hipotesis</p> <p>pertama untuk</p> <p>kualitas pelayanan</p> <p>dapat diterima</p> <p>dengan hasil</p> <p>penghitungan t</p> <p>lebih besar dari t</p> <p>tabel dan</p> <p>signifikansi lebih</p> <p>kecil dari 0,05</p>		
9	Silalahi, R. L., & Suparwo, A. (2023).	The effect of price perceptions,	Setelah dilakukan penelitian dan pengujian terhadap	1. harga 2.kualitas pelayanan	Tempat Penelitian

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
		service quality, and brand image on purchasing decisions on JNE Expedition Services	pengguna ekspedisi JNE di kota Bandung ditemukan bahwa secara parsial baik persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	3.keputusan pembelian	
10	Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2020).	Competitive price and trust as determinants of purchase	Penelitian ini mengidentifikasi kepercayaan sebagai prediktor utama niat	1. Price	Variable trust determinant

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
		intention in social commerce	pembelian konsumen di s-commerce diikuti oleh harga yang kompetitif. Dan juga menunjukkan serangkaian anteseden penting kepercayaan dalam konteks e-commerce.		

2.2 Uraian Teori

2.2.1 Teori manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya (baik manusia, keuangan, material, maupun informasi) dalam suatu organisasi atau entitas dengan tujuan mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif. Ini melibatkan pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, pengelolaan risiko, serta koordinasi berbagai kegiatan dan fungsi dalam organisasi. Manajemen juga melibatkan kepemimpinan, komunikasi,

motivasi, dan pengembangan staf untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks bisnis, manajemen bertanggung jawab untuk menciptakan nilai bagi pemegang saham, memastikan kelangsungan operasional, dan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Menurut Siswanto (2019 halaman 7) manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Manajemen sebagai suatu ilmu adalah akumulasi pengetahuan yang disistematiskan atau kesatuan pengetahuan yang terorganisasi. Manajemen sebagai suatu ilmu dapat pula dilihat sebagai suatu pendekatan (approach) terhadap seluruh dunia empiris, yaitu dunia yang terikat oleh faktor ruang dan waktu.

2.2.2 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Sementara itu, Indrasari (2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

b. Dimensi Harga

Dimensi Harga Menurut Indrasari (2019), harga terdiri dari empat dimensi, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam suatu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari produk yang paling mahal sampai yang termurah.

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Konsumen memilih harga yang lebih tinggi di karenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang lebih tinggi dan harga yang lebih rendah. Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen melakukan pembelian suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat dari produk tersebut kecil maka pengorbanan dari konsumen untuk proses keputusan pembelian juga semakin kecil

4. Daya Saing Harga

Harga dari suatu produk tersebut bersaing. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

c. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut :

1). Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3). Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4). Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Indrasari (2019) Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Indrasari (2019) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh sesuatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017, hlm. 47) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Indrasari (2019) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, perlu diperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut.

1) Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

2) Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.

3) Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.

4) Produk Pelayanan

Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

5) Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.

6) Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Kompetensi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1). Tangibility

Yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2). Reliability

Yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3). Responsiveness

Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4). Empathy

Yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

5). Assurance

Yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.2.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Zusrony (2021) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Zusrony (2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut :

1). Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2). Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek

3). Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4). Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5). Jumlah Pembelian

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

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Zusrony (2021) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

1). Pemilihan produk

Pemilihan produk adalah proses memilih barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

2). Pemilihan merek

Pemilihan merek adalah proses memilih merek saat membeli produk.

3). Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur adalah proses memilih pihak atau perusahaan yang akan menyediakan produk atau jasa kepada kita.

4). Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah saat atau kapan kita memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

5). Jumlah pembelian

Jumlah pemilihan adalah berapa banyak opsi yang dipertimbangkan sebelum membuat keputusan.

2.3 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa: “ Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Dalam persaingan bisnis diperusahaan saat ini, maka harga dan kualitas pelayanan sangat penting, konsumen yakin bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan pelayanan yang mereka terima. Pengalaman konsumen mereka sering membandingkan berbagai pilihan sebelum memutuskan. Berdasarkan uraian variabel-variabel di atas mereka sering membandingkan berbagai pilihan sebelum memutuskan. Berdasarkan uraian variabel-variabel di atas kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atas produk, pembayaran bisa berupa uang, barang layanan/jasa. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka

keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001).

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunarsih dan Tamengkel (2021) tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Dimana hasil penelitiannya menyatakan dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah standar yang digunakan untuk menilai sejauh mana penyedia layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk kehandalan, responsif, komunikasi, dan empati dari penyedia layanan. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis atau fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional dan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Bagi konsumen, kualitas pelayanan dapat memengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan, loyalitas terhadap merek atau penyedia layanan, dan kemungkinan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Menurut Widodo (2016:17) menyebutkan “variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang

diberi karyawan semakin baik, tentunya tingkat keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan”.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazelina at al (2020) tentang *The Effect Of Brand Image, Price And Service Quality On Consumer Decisions Using Delivery Services*. Dimana hasil penelitiannya menyatakan Variabel kualitas (X3) memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk menggunakan agen PT XYZ.

2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

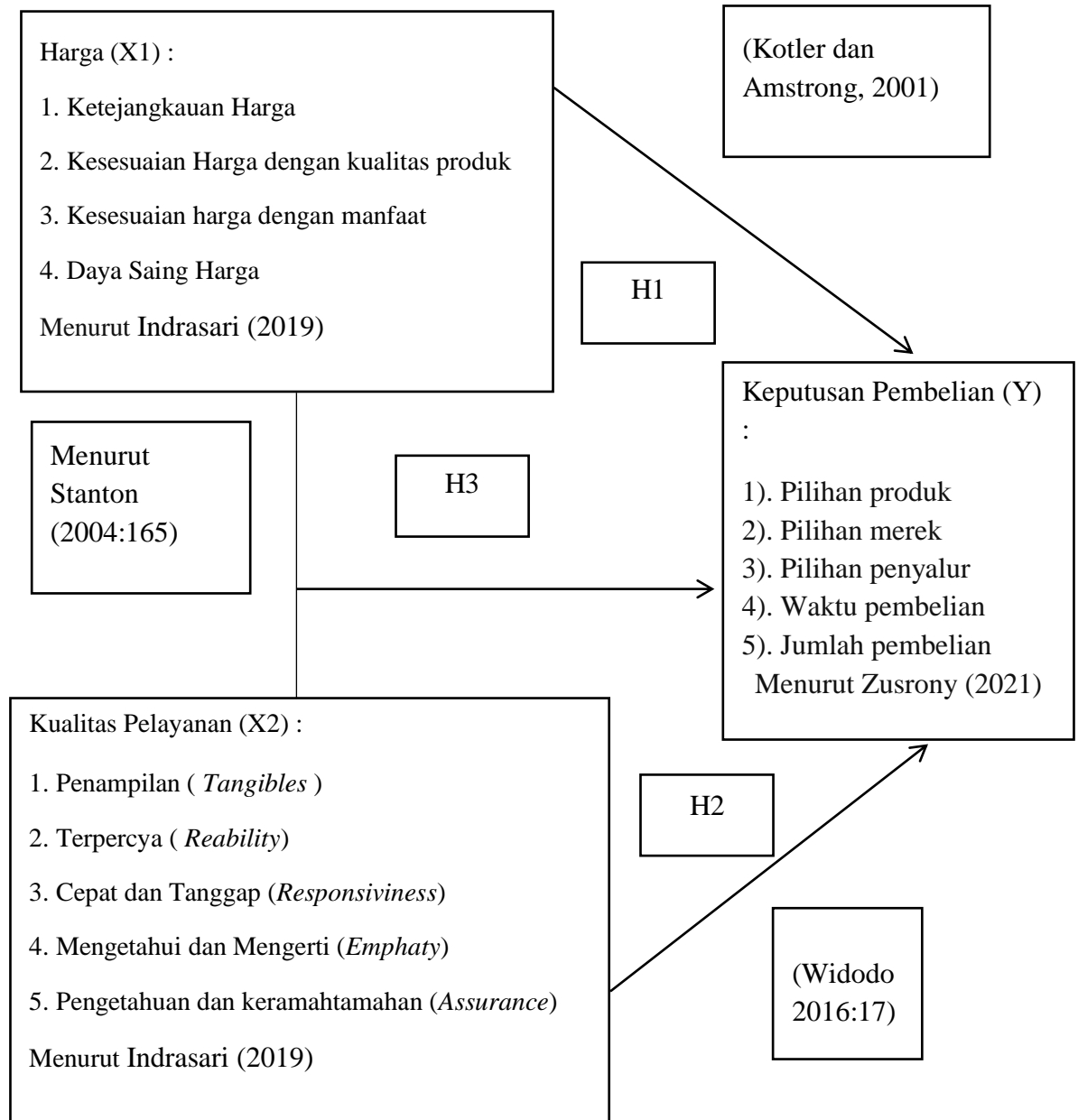
Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian merupakan dua faktor yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan, karena mereka ingin memastikan bahwa nilai yang mereka terima sepadan dengan harga yang mereka bayar. Namun, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting, karena pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan dengan penyedia layanan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai keseluruhan produk atau layanan tersebut.

Harga dan Keputusan Pembelian adalah aspek yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang prima dan harga yang sesuai dengan manfaat mendorong keputusan pembelian. Menurut Stanton (2004:165), “Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan motif beli pelindung bagi para konsumennya. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau

tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (product buying motives) yang berarti alasan- alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu”. “Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah”: 1.) Kenyamanan lokasi 2.) Kualitas Pelayanan 3.) Tata Letak Barang di dalam toko 4.) Harga”

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani dan Nasution (2023) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. Dimana hasil penelitiannya menyatakan Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada aplikasi tiktok.

Harga dan Kualitas Pelayanan merupakan strategi yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013): “Hipotesis Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terhadap Pengaruh antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₂ : Terhadap Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₃ : Terhadap Pengaruh antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian yaitu kuisioner. Metode penelitian adalah tata cara, langkah, atau prosedur yang ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan penelitian yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2013) yang menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur tentang pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hanami Petshop. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama yaitu independen (X) yang terdiri dari Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan Variabel dependent (Y) terdiri dari Keputusan Pembelian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah transformasi atau pengoperasian variabel konseptual atau abstrak menjadi sesuatu yang dapat diukur atau diobservasi secara langsung dalam konteks penelitian. Ini melibatkan pembuatan definisi yang jelas dan spesifik tentang bagaimana variabel tersebut akan diukur atau diamati dalam rangka

mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian. Dengan merumuskan definisi operasional, peneliti dapat mengubah konsep-konsep yang kompleks menjadi sesuatu yang konkret dan dapat diamati, sehingga memfasilitasi analisis data dan pembuatan kesimpulan yang lebih akurat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dianggap sebagai faktor penyebab atau pemicu dalam suatu penelitian. Variabel ini merupakan faktor yang dapat diubah atau dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel lain yang disebut sebagai variabel dependen. Dalam penelitian eksperimental, variabel bebas sering kali merupakan faktor yang dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen. Variabel bebas juga dapat disebut sebagai variabel independen karena tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam konteks penelitian tersebut.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini adalah variabel yang diamati atau diukur untuk melihat bagaimana perubahan pada variabel lain mempengaruhi hasil atau respons yang diamati. Variabel terikat juga disebut variabel dependen karena nilainya atau perilakunya diduga tergantung pada variabel lain.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya definisi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
Harga (X1)	Indrasari (2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan harga	Likert	1

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
	ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.				
		Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert	2
		Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert	3
		Daya Saing Harga	Harga lebih mahal dari pesaing	Likert	4
			Perbandingan harga	Likert	5

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
Kualitas Pelayanan (X2)	Indirasari (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.	Prosedur Pelayanan	Pelayanan dan pengaduan harus dilakukan dengan baik	Likert	6
		Biaya Pelayanan	Memberikan layanan yang menjanjikan	Likert	7
		Waktu Penyelesaian	Tepat waktu dan dapat dipercaya	Likert	8
		Produk Pelayanan	Mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan	Likert	9
		Sarana dan Prasarana	Disediakan secara memadai oleh penyelenggara	Likert	10

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
			pelayanan		
		Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan	Pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.	Likert	11
Keputusan Pembelian (Y)	Zusrony (2021) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha	Pemilihan Produk	Keputusan membeli produk	Likert	12
		Merek	Keputusan memilih jenis merek	Likert	13
		Pemilihan Penyalur	Keputusan memilih toko	Likert	14

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
	memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.	Waktu Pembelian	Jangka waktu pembelian berbeda setiap pelanggan	Likert	15
		Jumlah Pembelian	Jumlah produk yang dibeli	Likert	16

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut pendapat dari Sugiyono (2013) Populasi adalah pada karakteristik tertentu terdapat yang jumlahnya terhingga serta terdapat pula yang tidak terhingga. Penelitian ini hanya bisa dilakukan dalam populasi yang terhingga saja.

Tabel 3.2**Perincian Populasi****Data Pengunjung Hanami Petshop September 2023 – Februari 2024**

Bulan	Jumlah Pengunjung
September	168
Oktober	161
November	158
Desember	155
Januari	104
Februari	81
Total	891

Sumber : Data Pengunjung Hanami Petshop September 2023 – Februari 2024

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Apabila Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya

seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi.

Rumus Solvin untuk menentukan jumlah sampel penelitian pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah beberapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya sampel adalah menggunakan rumus Solvin (Sevilla et.al, 1960 : 182) Penentuan jumlah sampel diperlukan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukam untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan rumus Solvin sebagai formula untuk menghitung jumlah sampel minimal. Sampel Rumus Solvin sebagai berikut :

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

n = ukuran sampel

N = jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%

berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan Rumus Solvin ukuran sampel dapat dihitung :

$$n = \frac{827}{1+827 (0,1^2)} = \frac{827}{1+827 (0,01)} = \frac{827}{9,27}$$

$$= 90$$

Jadi sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian. Teknik pengambilan samplingnya menggunakan teknik sampling, berdasarkan data populasi diatas maka penulis mengambil sampel sejumlah populasi sebanyak 90 responden.

3.4 Waktu dan Tempat Peneltian

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian : Waktu Penelitian pada bulan Maret 2024 Sampai dengan bulan Agustus 2024

Tempat Penelitian : Tempat penelitian dilakukan di Hanami Petshop yang beralamat di di Jl. Fatahillah No.3, Megu Cilik

B. Jadwal Penelitian

Tabel 3.3

Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2024																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
	Minggu Ke-	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pra Survey																												
2	Penyusunan Proposal																												
3	Pengumpulan Data																												
4	Penyusunan Bab 1-3																												
5	Revisi Bab 1-3																												
6	Sidang Uji Proposal																												
7	Penyebaran Kuisisioner																												
8	Pengolahan Hasil Kuisisioner																												
9	Penyusunan Bab 4-5																												
10	Sidang Skripsi																												

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mendapatkan informasi atau fakta yang relevan untuk tujuan tertentu. Ini melibatkan langkah-langkah seperti merencanakan metode

pengumpulan data, memilih alat atau teknik yang sesuai, mengumpulkan informasi dari sumber yang tepat, dan kemudian menganalisis hasilnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu masalah atau fenomena. Metode pengumpulan data dapat bervariasi, termasuk survei, wawancara, observasi, eksperimen, dan analisis dokumen, tergantung pada konteks dan tujuan penelitian atau proyek yang dilakukan. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek yang diteliti, membuat keputusan yang lebih terinformasi, atau menyusun rekomendasi atau strategi berdasarkan informasi yang ditemukan.

Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamadari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting. Berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

Selanjutnya bila dilihat dari segicara teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai salah satu metode utama dalam pengumpulan data kualitatif dalam penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan pemikiran

responden tentang topik penelitian. Wawancara dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari wawancara terstruktur dengan pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya hingga wawancara tidak terstruktur yang lebih fleksibel dan memungkinkan percakapan yang lebih alami. Keuntungan utama dari wawancara adalah kemampuannya untuk menggali informasi yang mendalam dan kompleks serta memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi sudut pandang yang berbeda secara langsung dari responden.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana akan dilakukan kepada konsumen Hanami Petshop yang telah melakukan pembelian dan kunjungan ke toko tersebut. Tujuan dari wawancara semi struktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang di wawancarai dapat diminta untuk mengemukakan pendapat dan idenya Sugiyono (2013).

Dalam wawancara terdapat tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data yaitu :

- a) Membuat pedoman pertanyaan wawancara, sehingga pertanyaan yang diberikan sesuai dengan tujuan wawancara tersebut.
- b) Menentukan narasumber wawancara
- c) Menentukan lokasi dan waktu wawancara
- d) Melakukan proses wawancara
- e) Dokumentasi

- f) Memastikan hasil wawancara telah sesuai dengan informasi yang dibutuhkan peneliti.
- g) Merekap hasil wawancara

2. Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis. Alat ini umumnya berbentuk formulir atau lembaran yang berisi daftar pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang diinginkan oleh peneliti. Kuesioner dapat dirancang untuk berbagai tujuan, baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif.

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden. Penulis akan membuat kuesioner pada Google Form, sehingga penulis dapat mengirimkan link kuesioner Google Form ke responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model skala Likert, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelempok orang tentang sosial.

Skala Likert adalah yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek tertentu. Dalam penelitian ini terdapat 4 penilaian yang digunakan dalam Skala Likert dimana masing-masing memiliki bobot nilai sebagai berikut :

Tabel 3.4

Skala Likert

No	Keterangan	Singkatan	Nilai Skala
1	Sangat Tidak Setuju	STK	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2013) Skala Likert

Tabel 3.5

Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Kriteria	Rata-rata Skor
Sangat Tidak Baik	1,00 - 1,30
Tidak Baik	1,81 – 2,60
Cukup Baik	2,61 – 3,40
Baik	3,41 – 4,20
Sangat Baik	4,21 – 5,00

Sumber : Sugiyono (2013)

Metode ini digunakan dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan data yang diberikan setiap pelanggan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam observasi, peneliti secara sistematis mencatat perilaku, interaksi, atau kejadian yang terjadi tanpa mengubah situasi atau mempengaruhi partisipan.

Observasi juga dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif sebagai alat untuk mengumpulkan data tentang frekuensi atau kejadian tertentu. Observasi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda, seperti tujuan, lingkup, dan intervensi peneliti. Berikut adalah beberapa jenis observasi yang umum:

1. Berdasarkan Tujuan:

- a. Observasi Partisipan: Peneliti terlibat secara langsung dalam situasi yang diamati, sering kali sebagai anggota kelompok atau lingkungan yang diamati.
- b. Observasi Non-partisipan: Peneliti mengamati subjek tanpa terlibat langsung dalam interaksi atau kegiatan yang diamati.

2. Berdasarkan Lingkup:

- a. Observasi Terfokus: Observasi dilakukan pada aspek atau variabel tertentu yang ditentukan sebelumnya.
- b. Observasi Terbuka: Observasi dilakukan tanpa batasan spesifik, memungkinkan peneliti untuk mencatat berbagai aspek dari situasi yang diamati.

3. Berdasarkan Interaksi Peneliti:

- a. Observasi Terkontrol: Peneliti mengatur atau mengatur situasi yang diamati, sering kali dengan menggunakan instruksi atau skenario yang telah ditentukan sebelumnya.
- b. Observasi Tidak Terkontrol: Observasi dilakukan dalam situasi yang alami dan tidak diatur oleh peneliti, sehingga mewakili perilaku yang lebih spontan dan autentik.

Pemilihan jenis observasi yang tepat tergantung pada tujuan penelitian, konteksnya, dan preferensi peneliti. Setiap jenis observasi memiliki kelebihan dan kelemahan yang perlu dipertimbangkan dalam merancang penelitian.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan setelah semua data yang diperlakukan untuk memecahkan masalah telah terkumpul secara lengkap. Menurut Sugiyono (2013). Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa Kuantitatif yang merupakan metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan sistematis, Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penilaian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, penulis menggunakan program SPSS (statistical program and service solution), Adapun alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas

3.6.1.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek peneliti, menurut Sugiyono (2013). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur kuesioner. Dalam validitas setiap pernyataan atau pertanyaan dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.

Kriteria uji Validitas adalah sebagai berikut:

Jikar hitung $> r$ tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid

Jikar hitung $<$ tabel, maka instrument penelitian dikatakan invalid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah index yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dikatakan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliable jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuisioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Demikian juga kuisioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuisioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuisioner adalah dengan metode cronbach's Alpha. Kuisioner dikatakan reliabilitas, jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r tabel.

Bila suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dengan hasil yang pengukuran yang relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliable. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00

semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, juga sebaliknya jika semakin rendah koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya.

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya, Hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 3.6

Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Reliabilitas	Koefisien r
Sangat Rendah	0,00 – 1,00
Rendah	0,20 – 0,399
Sedang	0,40 – 0,599
Tinggi	0,60 - 0,799
Sangat Tinggi	0,80 - 1,00

Sumber : Sugiyono (2013)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residual, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas

lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode t dengan $t-1$ dalam regresi linear.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistic dengan non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi normal adalah jika nilai asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian one sample kolmogorov-smirnov test lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekat hubungan yang sempurna. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Menurut (Ghozali, 2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

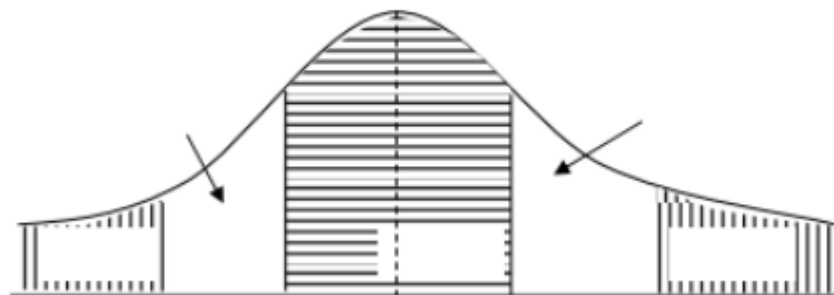
3.6.2.4 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam

suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011) Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis Linier menggunakan *output scatterplot*.

3.6.2.5 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode durbinwatson model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi, apabila hasil hitung pada Durbin-watson berada di zona 3 dalam grafik :



Ketentuan bila terjadi pada zona 1 & 5 maka terjadi autokorelasi, bila terjadi pada zona 2 & 4 maka tidak dapat ditarik kesimpulan, bila terjadi pada zona 3 maka tidak terjadi autokorelasi.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013), analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = nilai yang diramalkan (Keputusan Pembelian)

a = konstanta / intercep

b_1, b_2 = koefisien regresi variabel independen

X_1 = variabel bebas x1 (harga)

X_2 = variabel bebas x2 (kualitas pelayanan)

ε = standar error

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesulan atau ketepatan antara nilai digunakan atau garis regresi dengan data sampel. Menurut Sugiyono (2013), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Besarannya koefisien dapat di hitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r \text{ square} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

R square : Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

a jika kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh independen terhadap variabel dependent lemah

- b. Jika t_{hitung} mendeteksi satu (10), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas sehingga dapat diproses suatu dengan jenis data, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistic sebagai berikut:

3.6.5.1. Uji T (parsial)

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{table} atau dengan melihat kolom signifikansi, pada masing-masing t_{hitung} . jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara individual, pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan Uji T rumus yaitu:

$$T_{hit} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

T_{hit} = koefisien Regresi Linier

B = koefisien

S_b = Standar Error Koefisien

Kriteria pengujian Hipotesis dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,01$):

1. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Jika $Sig. < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Jika $Sig. > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Variebel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah untuk uji t adalah sebagai berikut :

- a. menetapkan hipotesis yang akan diuji, hipotesis yang akan diuji yaitu :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terkait.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

- b. Menentukan tingkat signifikansi = sebesar 0,05.

- c. Menentukan daerah keputusan :

1. Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya secara parsial variabel (x) berpengaruh terhadap variabel (daerah keputusan)

2. Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya secara parsial variabel (x) berpengaruh terhadap variabel (y).

3.6.5.2 Uji F

Uji F dikenal uji serentak atau uji model atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas nya secara bersama sama terhadap variabel variabel terikatnya, dalam pengujian statistic F yaitu keputusan terhadap fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai yang aktual. Jika nilai signifikan F, 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistic F mempunyai signifikan 0,05 Gojali (2018). Pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis menyatakan bahwa semua independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen
- b. Nilai signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Responden

Penelitian ini mengangkat keputusan pembelian customer Hanami Petshop yang meliputi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Untuk melihat hasil penelitian ini responden yang diambil sebanyak 90 customer Hanami Petshop. Para responden diminta untuk mengisi kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan identitas, jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal.

Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Untuk lebih jelasnya, kategori responden pada customer Hanami Petshop sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	41	45,6	45,6	45,6
	Perempuan	49	54,4	54,4	100
	Total	90	100	100	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa semua responden customer Hanami Petshop berjenis kelamin laki-laki sebesar 45,6 % dan 54,4% berjenis kelamin perempuan.

Konsumen pembeli di petshop kebanyakan perempuan karena perempuan cenderung lebih terlibat dalam perawatan dan kesejahteraan hewan peliharaan. Mereka sering dianggap lebih empatik dan perhatian terhadap kebutuhan hewan, seperti pemilihan makanan, perawatan kesehatan, dan aksesoris yang sesuai. Selain itu, perempuan sering kali menjadi pengambil keputusan utama dalam rumah tangga, terutama dalam hal pembelian produk-produk yang berhubungan dengan perawatan hewan peliharaan. Budaya yang mengasosiasikan perempuan dengan peran pengasuhan juga memperkuat kecenderungan ini, menjadikan mereka lebih dominan sebagai konsumen di petshop.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	57	63,3	63,3	63,3
	26 - 30 tahun	28	31,1	31,1	94,4
	35 - 40 tahun	5	5,6	5,6	100
	Total	90	100	100	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa customer Hanami Petshop dengan umur 17 – 25 tahun sebanyak 57 (63,3%), untuk umur 26 – 30 tahun sebanyak 28 (31,1%) dan umur 35 – 40 tahun sebanyak 5 (5,6%). Hasil kuesioner dari customer Hanami Petshop menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17 – 25 tahun. Kelompok usia ini mendominasi tanggapan, mengindikasikan bahwa Petshop sangat diminati oleh kaum muda.

Konsumen petshop berusia 17-25 tahun lebih dominan meskipun belum memiliki penghasilan tetap karena mereka cenderung memiliki ikatan emosional yang kuat dengan hewan peliharaan, melihatnya sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Dukungan finansial dari keluarga dan pendapatan paruh waktu memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan hewan peliharaan. Selain itu, mereka sangat dipengaruhi oleh tren media sosial yang mendorong perawatan hewan sebagai ekspresi diri. Waktu luang yang lebih banyak dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua juga membuat mereka lebih terlibat dalam perawatan dan aktivitas dengan hewan peliharaan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cirebon	87	96,7	96,7	96,7
	Luar Cirebon	3	3,3	3,3	100
	Total	90	100	100	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden berdasarkan kategori tempat tinggal didominasi oleh customer yang tinggal di Cirebon sebanyak 96,7%.

Konsumen petshop hanya berasal dari daerah Cirebon saja dapat disebabkan oleh beberapa faktor lokal. Pertama, lokasi petshop yang mungkin lebih mudah diakses oleh penduduk Cirebon, membuat mereka lebih memilih berbelanja di tempat yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Kedua, adanya faktor kesetiaan pelanggan di mana masyarakat Cirebon sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan layanan serta produk yang ditawarkan oleh petshop lokal, sehingga mereka enggan beralih ke petshop di daerah lain. Faktor geografis dan demografis, seperti keterbatasan transportasi atau akses ke petshop di daerah lain.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Langkah selanjutnya setelah data terkumpul. Pada bagian ini adalah pernyataan mengenai bagaimana keputusan pembelian akan harga dan kualitas pelayanan yang di dapatkan sebagai pelanggan Hanami Petshop, dimana jumlah 90 responden untuk menyatakan pendapat dengan memberikan bobot 1-5 terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, sesuai tingkat persetujuan akan dihitung menggunakan interval, rata-rata tertinggi bobot ke-5 dan rata-rata ke-1. Adapun bobot tersedia dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Kriteria	Rata-rata Skor
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,30
Tidak Baik	1,81 – 2,60
Cukup Baik	2,61 – 3,40
Baik	3,41 – 4,20
Sangat Baik	4,21 – 5,00

Sumber : Sugiyono (2013)

Rata-rata terimbang dari Keputusan Pembelian di Hanami Petshop dari 90 responden dapat dilihat dari sebagai berikut :

4.2.1. Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.5

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X1)

Variabel X1								
Harga								
Item	5	4	3	2	1	TS	Mean	Kriteria
Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop terjangkau	7	16	37	27	3	273	3,19	Cukup Baik
Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan kualitasnya	4	17	29	32	8	293	3,26	Cukup Baik
Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan manfaat	6	15	30	34	5	287	3,03	Cukup Baik
Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop lebih murah dari pesaing	8	10	37	31	4	283	3,14	Cukup Baik
Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan harga pasar	5	14	29	32	10	298	3,31	Cukup Baik
Total							3,19	Cukup Baik

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat terlihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Harga (X1) sebesar 3,19 dan masuk dalam interval Cukup Baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Harga di Hanami Petshop Cukup Baik. Berdasarkan nilai tertinggi yang didapat sebesar 3,31 yang didapat dari pernyataan “Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan harga pasar”. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Hanami Petshop masih sesuai dengan harga pasarannya, mereka memastikan bahwa semua produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan layanan di lakukan sebaik mungkin. Dengan demikian, pelanggan merasa puas karena mendapatkan yang mereka inginkan. Sementara nilai terendah di peroleh sebesar 3,03 yang terdapat pernyataan “Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan manfaat”. Hal ini menunjukan bahwa harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan. Produk-produk hewan peliharaan yang dijual tidak selalu memenuhi ekspektasi dalam hal keawetan dan efektivitas, sementara layanan terkadang kurang memuaskan. Hal ini membuat pelanggan merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang telah mereka keluarkan.

Dengan demikian uraian berikut pada setiap masing-masing instrumen berdasarkan hasil tabel 4.5 :

1. Pernyataan 1: Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop terjangkau

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,19 yang artinya, dari responden mengakui bahwa Harga produk dan layanan Hanami Pershop cukup terjangkau

2. Pernyataan 2: Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan kualitasnya

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,26 yang artinya, dari responden mengakui bahwa harga produk dan layanan jasa yang ditawarkan cukup sesuai dengan kualitasnya.

3. Pernyataan 3: Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan manfaat

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,03 yang artinya, dari responden mengakui bahwasannya manfaat yang didapat setelah membeli produk dan layanan dari Hanami Petshop belum cukup baik.

4. Pernyataan 4: Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop lebih murah dari pesaing

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,14 yang artinya, dari responden mengakui bahwasannya Harga produk dan jasa yang ditawarkan masih belum cukup bisa bersaing karena mereka menganggap masih lebih mahal dibanding pesaing.

5. Pernyataan 5: Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan harga pasar

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,31 yang artinya, dari responden mengakui bahwasannya Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop masih belum cukup sesuai dengan harga pasar.

4.2.2. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan
(X2)**

Variabel X2								
Kualitas Pelayanan								
Item	5	4	3	2	1	TS	Mean	Kriteria
Karyawan Hanami Petshop melakukan pelayanan dan menerima pengaduan dengan baik	1	13	37	35	4	298	3,31	Cukup Baik
Karyawan Hanami Petshop memberikan pelayanan yang menarik	3	15	33	33	6	294	3,27	Cukup Baik
Karyawan Hanami Petshop melakukan pelayanan secara tepat waktu	1	14	39	26	10	300	3,33	Cukup Baik
Pihak Hanami Petshop mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan	5	9	30	34	12	309	3,43	Baik
Pihak Hanami Petshop menyediakan pelayanan secara memadai	3	9	38	32	8	303	3,37	Cukup Baik

Variabel X2								
Kualitas Pelayanan								
Item	5	4	3	2	1	TS	Mean	Kriteria
Karyawan Hanami Petshop memiliki kompetensi keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang baik	1	34	33	19	3	259	2,88	Cukup Baik
Total							3,26	Cukup Baik

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat terlihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 3,26 dan masuk dalam interval Cukup Baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Kualitas Pelayanan di Hanami Petshop Cukup Baik. Berdasarkan nilai tertinggi yang didapat sebesar 3,43 yang didapat dari pernyataan “Pihak Hanami Petshop mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa Hanami Petshop mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan. Dengan memahami preferensi dan keinginan pelanggan, dan memastikan bahwa produk dan jasa mereka yang terbaik untuk pelanggan. Sementara nilai terendah di peroleh sebesar 2,88 yang terdapat pernyataan “Karyawan Hanami Petshop memiliki kompetensi keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang baik”. Hal ini menunjukan bahwa Karyawan Hanami Petshop memiliki kompetensi keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang cukup baik.

Dengan demikian uraian berikut pada setiap masing-masing instrumen berdasarkan hasil tabel 4.6 :

1. Pernyataan 1: Karyawan Hanami Petshop melakukan pelayanan dan menerima pengaduan dengan baik

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,31 yang artinya, dari responden mengakui bahwa karyawan Hanami Petshop melakukan pelayanan dan menerima pengaduan dengan cukup baik.

2. Pernyataan 2: Karyawan Hanami Petshop memberikan pelayanan yang menarik

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,27 yang artinya, dari responden mengakui bahwa karyawan Hanami Petshop memberikan pelayanan yang cukup menarik.

3. Pernyataan 3: Karyawan Hanami Petshop melakukan pelayanan secara tepat waktu

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,33 yang artinya, dari responden mengakui bahwasannya karyawan Hanami Petshop melakukan pelayanan cukup baik secara tepat waktu.

4. Pernyataan 4: Pihak Hanami Petshop mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,43 yang artinya, dari responden mengakui bahwasannya pihak Hanami Petshop mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara baik.

5. Pernyataan 5: Pihak Hanami Petshop menyediakan pelayanan secara memadai

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,37 yang artinya, dari responden mengakui bahwasannya pihak Hanami Petshop menyediakan pelayanan secara cukup memadai

6. Pernyataan 6: Karyawan Hanami Petshop memiliki kompetensi keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang baik.

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 2,88 yang artinya, dari responden mengakui bahwasannya karyawan Hanami Petshop memiliki kompetensi keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang cukup baik.

4.2.3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan (Y)

Variabel Y								
Keputusan Pembelian								
Item	5	4	3	2	1	TS	Mean	Kriteria
Saya membutuhkan produk dan jasa dari Hanami Petshop	2	12	34	33	9	305	3,39	Cukup Baik
Saya memilih jenis merek tertentu ketika membeli Produk di Hanami Petshop	2	8	24	48	8	322	3,58	Baik
Saya membutuhkan produk dan jasa dari Hanami Petshop dengan pertimbangan harga dan kualitas pelayanan	2	17	31	30	10	299	3,32	Cukup Baik
Saya akan kembali setelah membeli produk dan menggunakan jasa dari Hanami Petshop di kemudian hari	4	12	37	29	8	295	3,28	Cukup Baik
Saya mempertimbangkan jumlah produk Hanami Petshop yang saya beli dalam satu transaksi	5	12	28	35	10	303	3,37	Cukup Baik
Total							3,39	Cukup Baik

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat terlihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,39 dan masuk dalam interval Cukup Baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Keputusan Pembelian di Hanami Petshop Baik.

Berdasarkan nilai tertinggi yang didapat sebesar 3,58 yang didapat dari pernyataan “Saya memilih jenis merek tertentu ketika membeli Produk di Hanami Petshop”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memilih jenis merek tertentu ketika membeli Produk di Hanami Petshop. Dengan banyaknya pilihan merek tersedia maka pelanggan akan memilih merek sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara nilai terendah di peroleh sebesar 3,28 yang terdapat pernyataan “Saya akan kembali setelah membeli produk dan menggunakan jasa dari Hanami Petshop di kemudian hari”. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa dari Hanami Petshop merasa cukup puas dengan kualitas dan hasil yang diberikan dan akan kembali membeli dan menggunakan jasa dari Hanami Petshop.

Dengan demikian uraian berikut pada setiap masing-masing instrumen berdasarkan hasil tabel 4.7 :

1. Pernyataan 1: Saya membutuhkan produk dan jasa dari Hanami Petshop dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukan nilai rata-rata 3,38 yang artinya, dari responden mengakui bahwa cukup membutuhkan produk dan jasa dari Hanami Petshop.
2. Pernyataan 2: Saya memilih jenis merek tertentu ketika membeli Produk di Hanami Petshop

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,58 yang artinya, dari responden mengakui bahwa mereka memilih jenis merek tertentu ketika membeli Produk di Hanami Petshop.

3. Pernyataan 3: Saya membutuhkan produk dan jasa dari Hanami Petshop dengan pertimbangan harga dan kualitas pelayanan

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,32 yang artinya, dari responden mengakui bahwa mereka membutuhkan produk dan jasa dari Hanami Petshop dengan pertimbangan harga dan kualitas pelayanan kriteria cukup baik.

4. Pernyataan 4: Saya akan kembali setelah membeli produk dan menggunakan jasa dari Hanami Petshop di kemudian hari

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,28 yang artinya, dari responden mengakui bahwasannya sedikit yang akan kembali setelah membeli produk dan menggunakan jasa dari Hanami Petshop.

5. Pernyataan 5: Saya mempertimbangkan jumlah produk Hanami Petshop yang saya beli dalam satu transaksi

Dapat dilihat dari tanggapan responden dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,37 yang artinya, dari responden mengakui bahwa cukup

mempertimbangkan jumlah produk Hanami Petshop yang saya beli dalam satu transaksi.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas ini peneliti memberikan kuesioner kepada semua responden dengan memberikan butir pernyataan dimana dasar keputusan yang diambil adalah hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel, jika r hitung $> r$ tabel maka dianggap valid. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur kuesioner. Dalam validitas setiap pernyataan atau pertanyaan dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. (Sugiyono, 2013).

Adapun berdasarkan penelitian penulis dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, maka $df = n-2$, $df = 90-2=88$. Maka r tabel yang diperoleh adalah : 0,1745. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan computer (program SPSS : *statistica package for social science*) dan menghasilkan nilai r hitung setiap variabel sebagai berikut :

Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dilihat dari tabel hasil output SPSS sebagai berikut :

a. Variabel Harga

Tabel 4.8**Validitas Variabel Harga (X1)**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,851	0,1745	Valid
P2	0,867	0,1745	Valid
P3	0,830	0,1745	Valid
P4	0,828	0,1745	Valid
P5	0,791	0,1745	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka kuesioner tentang Harga yang terdiri dari 5 item pernyataan seluruhnya valid. Karena nilai r hitung tiap butirnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,1745. Hal ini bahwa seluruh opsi jawaban dari responden dinyatakan valid.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.9**Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,790	0,1745	Valid
P2	0,804	0,1745	Valid
P3	0,818	0,1745	Valid
P4	0,832	0,1745	Valid
P5	0,815	0,1745	Valid
P6	0,501	0,1745	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka kuesioner tentang Kualitas Pelayanan yang terdiri dari 6 item pernyataan seluruhnya valid. Karena nilai r hitung tiap butirnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,1745. Hal ini bahwa seluruh opsi jawaban dari responden dinyatakan valid.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,841	0,1745	Valid
P2	0,801	0,1745	Valid
P3	0,743	0,1745	Valid
P4	0,859	0,1745	Valid
P5	0,797	0,1745	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka kuesioner tentang Keputusan Pembelian yang terdiri dari 5 item pernyataan seluruhnya valid. Karena nilai r hitung tiap butirnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,1745. Hal ini bahwa seluruh opsi jawaban dari responden dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2013) reliabilitas adalah index yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dikatakan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel maka instrumen itu dikatakan reliabel.

Rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} = Nilai reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\Sigma \sigma_t^2$ = Jumlah skor varian tiap-tiap item

σ_t^2 = varian total

Tabel 4.11

Interprestasi Nilai r Alpha Indek Korelasi

Reabilitas	Koefisien r
Sangat Rendah	0,00 – 1,00
Rendah	0,20 – 0,399

Reabilitas	Koefisien r
Sedang	0,40 – 0,599
Tinggi	0,60 - 0,799
Sangat Tinggi	0,80 - 1,00

Mengacu pada tabel 4.11 sebagai bahan pengambilan keputusan dalam uji reabilitas dalam penelitian ini, pengolahan data selanjutnya dilakukan dengan computer berbasis SPSS 20. Berikut ini adalah hasil dari pengujian reabilitas tiap instrumen variabel :

Tabel 4.12

Hasil Pengukuran Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Harga	0,890	Sangat Tinggi
Kualitas Pelayanan	0,855	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,865	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha adalah Harga (X1) = 0,890, Keputusan Pembelian (X2) = 0,855 dan Keputusan Pembelian (Y) = 0,865. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliable, apabila Cronbach's Alpha > 0,01. Dapat disimpulkan bahwa

X1 $0,890 > 0,01$, maka instrumen Harga dinyatakan reliable dengan kriteria Sangat Tinggi. X2 $0,855 > 0,01$, maka instrumen Kualitas Pelayanan dinyatakan reliable dengan kriteria Sangat Tinggi. Dan Y $0,865 > 0,01$, maka instrumen Keputusan Pembelian dinyatakan reliable dengan kriteria Sangat Tinggi.

Hasil dari uji reabilitas pada tabel diatas menunjukkan variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian itu Sangat Tinggi. Hal ini berarti data yang digunakan untuk membuktikan penelitian ini bisa dipercaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4.13

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,21395

Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,091
	Negative	-0,08
Test Statistic		0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,062. Hal itu berarti $\text{Sig. (0,062)} > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolineartas dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,085	1,150		1,813	,073		
	x1	,201	,081	,219	2,495	,000	,495	2,022
	x2	,594	,081	,646	7,352	,000	,495	2,022

a. Dependent Variable: y

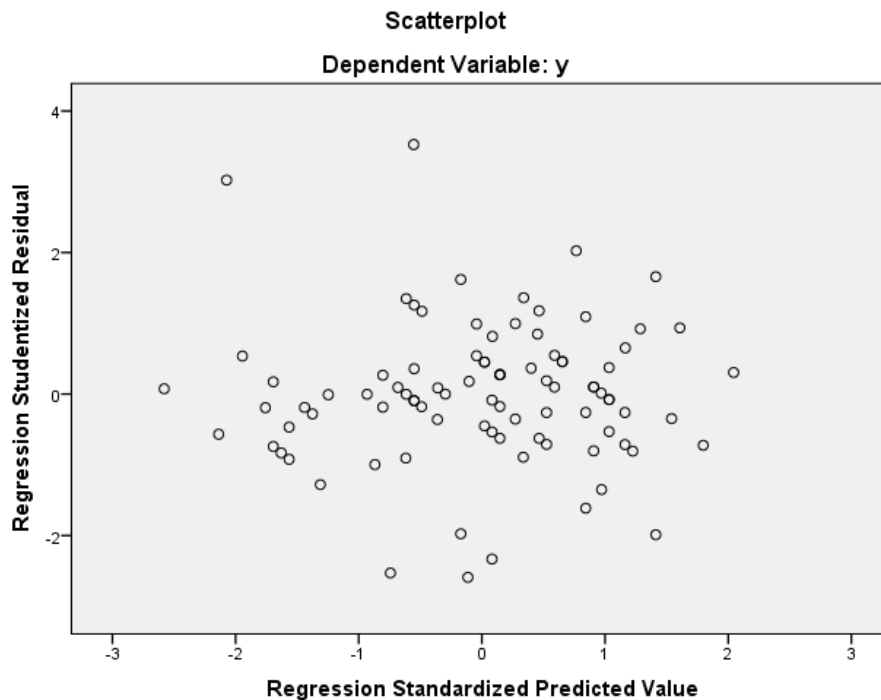
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel IV-13 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

1. Nilai tolerance variabel Harga $0,495 > 0,1$ dan nilai VIF $2,022 < 10$ maka variabel Harga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan $0,495 > 0,1$ dan nilai VIF $2,022 < 10$ maka variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas

4.4.3 Uji Heteroskedastistas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1

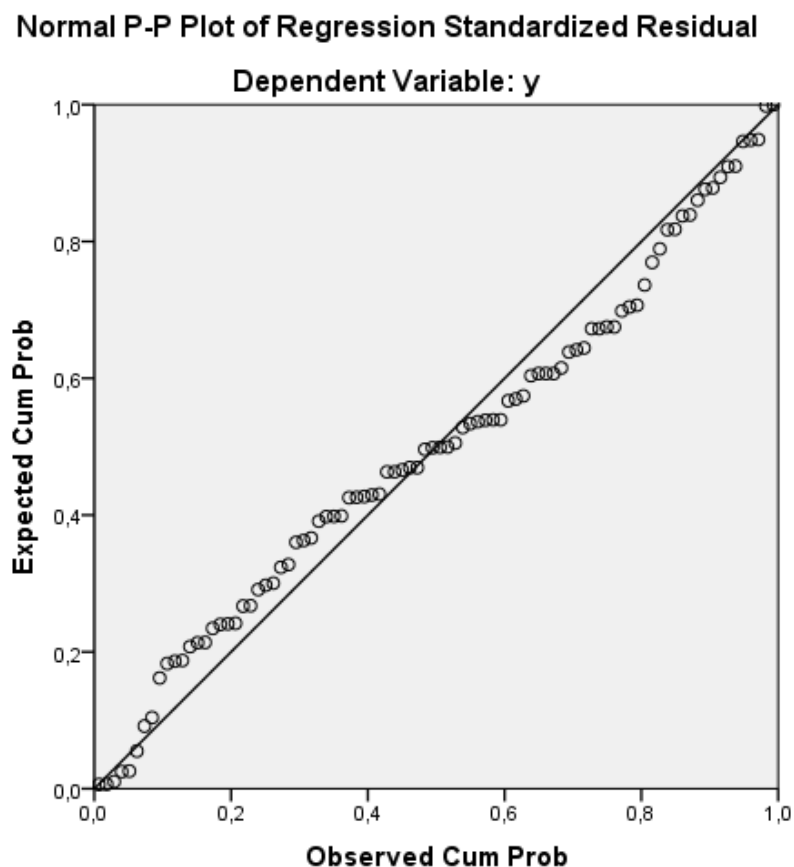
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan dari variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam

suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis linier ini menggunakan *output Scatterplot*.



Gambar 4.2

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan gambar 4.2 pada *Scatterplot* menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *Regression Strandardized Residual*. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

4.4.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t - dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation). Dasar pengambilan keputusan Durbin-Watson (DW test) dilakukan dengan membuat hipotesis :

Tabel 4.15

Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_L \leq d \leq 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi negatif	<i>No Decision</i>	$4 - d_U \leq d \leq d_L$
Tidak ada autokorelasi Positif atau Negatif	Tidak Ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber: Ghozali, (2011)

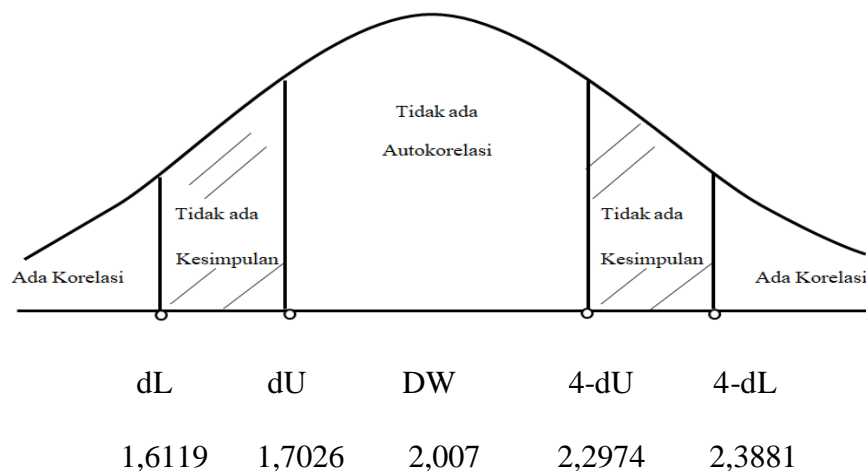
Tabel 4.16
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,817 ^a	0,667	0,66	2,239	2,007

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 2,007. Dilihat dari tabel Durbin-Watson (DW) dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 90 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 2,007 dan dL 1,6119.



Gambar 4.3
Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.16 dan gambar 4.3 keputusan Durbin Watson (DW) nilai $dU (1,7026) < DW (2,007) < 4-dU (2,2974)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil output SPSS uji regresi berganda di dapat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,085	1,150		1,813	,073
	totalx1	,201	,081	,219	2,495	,000
	totalx2	,594	,081	,646	7,352	,000

a. Dependent Variable: total y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil output analisis regresi diatas, maka dapat disusun persamaan regresi yaitu: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$

$Y = 2,085 + 0,201 + 0,594$. Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 2,085 yang berarti jika variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif variabel independen terhadap dependen (Y) maka nilai Keputusan Pembelian 2,085.
2. Nilai koefisien variabel Harga (X1) adalah 0,201 artinya jika Harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,201. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Harga dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan apabila Harga semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.
3. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,594 artinya jika Harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,594. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah tabel hasil dari uji koefisien determinasi :

Tabel 4.18**Hasil Uji Regresi Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,660	2,239

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS 2024

Berdasarkan output *model summary* diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,667 cara menghitung Koefisien Determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r \text{ square} \times 100\%$$

$$KD = 0,667 \times 100\%$$

$$KD = 66,7\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,7%. Sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk dasar pengambilan keputusan pada Uji T adalah sebagai berikut :

- H_0 : ditolak jika nilai T hitung $< T$ tabel atau $\text{sig} > 0,01$, atau maka tidak ada pengaruh yang signifikan.
- H_a : diterima jika T hitung $> T$ tabel atau $\text{sig} < 0,01$, atau maka terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.19
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,085	1,150		1,813	,073
	totalx1	,201	,081	,219	2,495	,000
	totalx2	,594	,081	,646	7,352	,000

a. Dependent Variable: total y

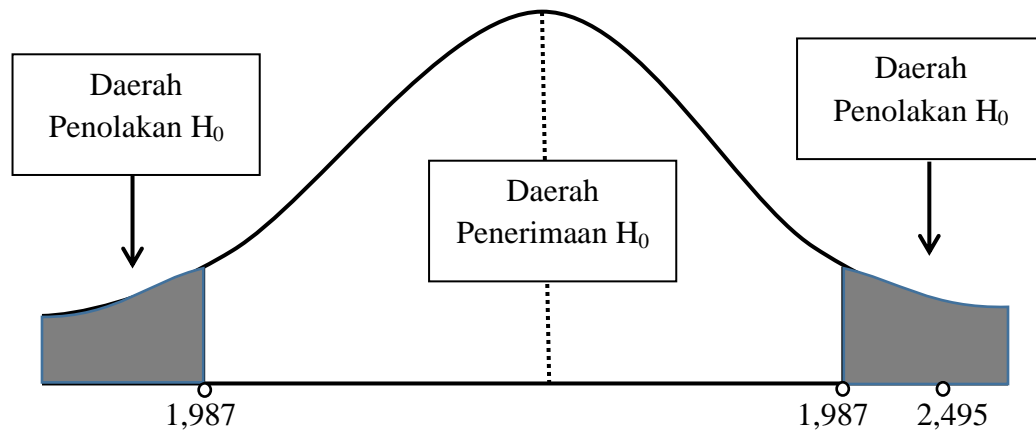
$$T_{\text{tabel}} = df = n - k = (df = -) ==>$$

$$Df = 90 - 2 = 88$$

1) Hasil pengujian pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian :

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,495 dan t-tabel 1,987 sehingga dapat disimpulkan bahwa $2,495 > 1,987$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,01$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak, H_1 diterima. Jadi variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berikut adalah gambar kurva untuk mengetahui daerah penerimaan dan penolakan hipotesis :



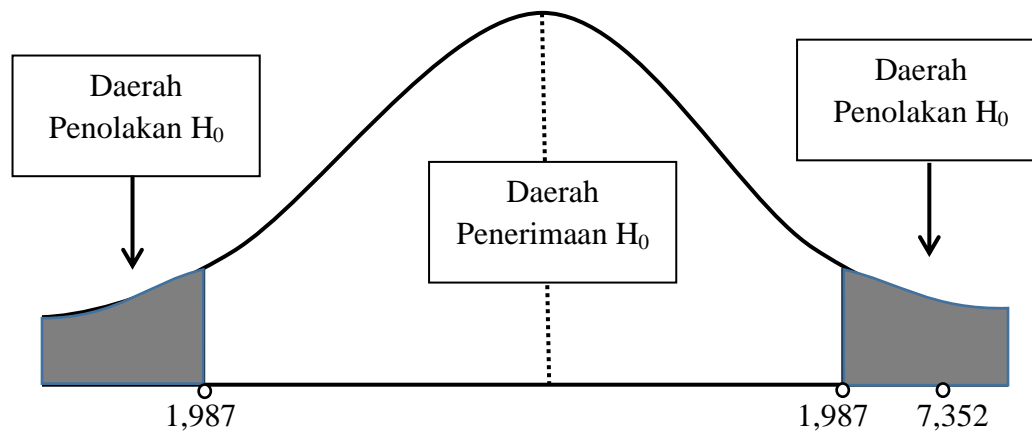
Gambar 4.4

Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

2) Hasil pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian :

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,352 dan t-tabel 1,987 sehingga dapat disimpulkan bahwa $7,352 > 1,987$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,01$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak, H_1 diterima. Jadi variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berikut adalah gambar kurva untuk mengetahui daerah penerimaan dan penolakan hipotesis :



Gambar 4.5

Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

4.6.2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikasi pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama (simultan). Untuk dasae pengambilan keputusan pada uji f adalah sebagai berikut :

- H_0 : ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,01$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan.

- H_a : diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,01$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.20
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875,361	2	437,681	87,288	,000 ^b
	Residual	436,239	87	5,014		
	Total	1311,600	89			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS 2024

Pengujian hipotesis ke tiga berdasarkan output diatas, diketahui nilai sig untuk pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0.01$ dari Fhitung $87,288 > F_{tabel} 3,10$. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung melihat harga sebagai indikator kualitas. Ditemukan bahwa harga memainkan peran yang cukup baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} 2,495 > t_{table} 1,987$. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin rendah keputusan pembelian.

Hasil ini memberikan bukti dengan pernyataan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunarsih dan Tamengkel (2021) tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Maka dengan ini menyatakan dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan yaitu, Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hanami Petshop.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana penyedia layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Hal ini

mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tanggap, komunikasi, dan empati penyedia layanan.

Kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek teknis atau fungsional, tetapi juga aspek emosional dan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Bagi konsumen, kualitas suatu layanan dapat memengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan, loyalitas terhadap suatu merek atau penyedia layanan, dan kemungkinan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Menurut Widodo (2016:17) menyebutkan “variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang diberi karyawan semakin baik, tentunya tingkat keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan”.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) , nilai rata-rata skor terendah di peroleh sebesar 2,88 yang terdapat pernyataan “Karyawan Hanami Petshop memiliki kompetensi keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan Hanami Petshop memiliki kompetensi keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang cukup baik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai thitung $7,352 > t_{table} 1,987$. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi keputusan

pembelian. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah keputusan pembelian.

Hasil ini memberikan bukti nyata bahwa memang kualitas pelayanan yang baik diperlukan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazelina at al (2020) tentang Service Quality On Consumer Decisions Using Delivery Services. Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat mereka untuk membeli, terutama ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Namun, kualitas pelayanan yang tinggi juga sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas, membuat mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Kombinasi antara harga yang terjangkau dan pelayanan berkualitas menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi dan retensi pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis Harga dan Kualitas Pelayanan dinyatakan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Hanami Petshop.

Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,667. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya berpengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan Pembelian adalah sebanyak 66,7%. Sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil Uji F (simultan) juga membuktikan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan Pembelian dengan nilai $F_{hitung} = 87,288 > F_{tabel} = 3,10$. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani dan Nasution (2023) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. Dimana hasil penelitiannya menyatakan Secara simultan Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hanami Petshop.

4.8 Kondisi Harga, Kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian

a. Variabel Harga

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi yang dilihat dari nilai tertinggi yang didapat sebesar 3,31 yang didapat dari pernyataan “Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan harga pasar”. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Hanami Petshop masih sesuai dengan harga pasarannya, mereka memastikan bahwa semua produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan layanan di lakukan sebaik mungkin. Dengan demikian, pelanggan merasa puas karena mendapatkan yang mereka inginkan. Sementara nilai terendah di peroleh sebesar 3,03 yang terdapat pernyataan “Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan manfaat”. Hal ini menunjukan bahwa harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan. Produk-produk hewan peliharaan yang dijual tidak selalu memenuhi ekspektasi dalam hal keawetan dan efektivitas, sementara layanan terkadang kurang memuaskan. Hal ini membuat pelanggan merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang telah mereka keluarkan.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi yang dilihat dari nilai tertinggi yang didapat sebesar 3,43 yang didapat dari pernyataan “Pihak

Hanami Petshop mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa Hanami Petshop mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan. Dengan memahami preferensi dan keinginan pelanggan, dan memastikan bahwa produk dan jasa mereka yang terbaik untuk pelanggan. Sementara nilai terendah di peroleh sebesar 2,88 yang terdapat pernyataan “Karyawan Hanami Petshop memiliki kompetensi keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan Hanami Petshop memiliki kompetensi keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang cukup baik.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi yang dilihat dari nilai tertinggi yang didapat sebesar 3,58 yang didapat dari pernyataan “Saya memilih jenis merek tertentu ketika membeli Produk di Hanami Petshop”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memilih jenis merek tertentu ketika membeli Produk di Hanami Petshop. Dengan banyaknya pilihan merek tersedia maka pelanggan akan memilih merek sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara nilai terendah di peroleh sebesar 3,28 yang terdapat pernyataan “Saya akan kembali setelah membeli produk dan menggunakan jasa dari Hanami Petshop di kemudian hari”. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa dari Hanami Petshop merasa cukup puas dengan kualitas dan hasil yang diberikan dan akan kembali membeli dan menggunakan jasa dari Hanami Petshop.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan data serta temuan penelitian mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hanami Petshop maka kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yaitu :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai rata-rata untuk setiap variabel antara lain :

a) Variabel Harga

Hasil nilai kriteria dari variabel harga masuk kedalam kriteria cukup baik.

b) Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil nilai kriteria dari variabel kualitas pelayanan masuk kedalam kriteria cukup baik.

c) Variabel Keputusan Pembelian

Hasil nilai kriteria dari variabel keputusan pembelian masuk kedalam kriteria cukup baik.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan beberapa hal untuk dilaksanakan sebagai berikut :

1. Variabel Harga

a. Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop terjangkau

Saran untuk perusahaan melakukan survei pasar secara berkala untuk memastikan harga produk dan jasa tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli pelanggan. Memberikan promosi atau diskon berkala untuk menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama.

b. Harga produk dan jasa di Hanami Petshop sesuai dengan kualitasnya

Sarannya menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan dengan memastikan pemasok yang dipilih memiliki standar kualitas tinggi. Memberikan pelatihan kepada staf agar dapat memberikan layanan yang optimal.

c. Harga produk dan jasa sesuai dengan manfaat.

Sarannya menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai manfaat dari setiap produk dan jasa. Memberikan sampel produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap manfaat yang ditawarkan.

d. Harga produk dan jasa lebih murah dari pesaing

Sarannya melakukan analisis harga pesaing secara berkala untuk memastikan Hanami Petshop tetap kompetitif. Mencari cara untuk menekan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas agar dapat menawarkan harga yang lebih baik.

e. Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai harga pasar

Sarannya mengikuti tren harga pasar dan menyesuaikan harga produk dan jasa agar tetap relevan dan kompetitif. Berpartisipasi dalam komunitas dan acara terkait industri untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut mengenai harga pasar.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

a. Karyawan Hanami Petshop melakukan pelayanan dan menerima pengaduan

Sarannya memberikan pelatihan khusus kepada karyawan mengenai penanganan pengaduan dan pelayanan pelanggan yang efektif. Menerapkan sistem feedback pelanggan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan.

b. Karyawan Hanami Petshop melakukan pelayanan yang menarik

Sarannya melakukan pelatihan berkala untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan interaksi karyawan dengan pelanggan. Menciptakan suasana kerja yang menyenangkan dan kondusif sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan dengan senyum dan keramahan.

c. Karyawan Hanami Petshop melakukan pelayanan secara tepat waktu

Sarannya menerapkan sistem manajemen waktu dan antrian yang efisien untuk memastikan semua pelanggan dilayani tepat waktu. Memantau dan mengevaluasi kinerja karyawan secara rutin untuk memastikan ketepatan waktu dalam pelayanan.

d. Pihak Hanami Petshop mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan

Sarannya melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang cara mendengarkan dan menanggapi kebutuhan pelanggan dengan baik.

e. Pihak Hanami Petshop menyediakan pelayanan secara memadai

Sarannya menyediakan fasilitas yang nyaman dan lengkap untuk pelanggan. Meningkatkan jumlah staf pada jam-jam sibuk untuk memastikan setiap pelanggan dilayani dengan baik dan tidak menunggu terlalu lama.

f. Karyawan Hanami Petshop memiliki kompetensi, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku

Sarannya mengadakan program pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi, keterampilan, dan keahlian karyawan. Memberikan penghargaan dan insentif bagi karyawan yang menunjukkan sikap dan perilaku yang baik dalam pelayanan pelanggan.

3. Variabel Keputusan Pembelian

a. Membutuhkan produk dan jasa dari Hanami Pet Shop kriteria

Sarannya menyediakan berbagai pilihan produk dan jasa yang relevan dengan kebutuhan hewan peliharaan pelanggan. Melakukan promosi dan edukasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan.

b. Memilih jenis merk tertentu ketika membeli produk di Hanami Pet Shop

Sarannya menjalin kerja sama dengan merek-merek terkemuka dan terpercaya untuk menyediakan produk berkualitas. Memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan spesifik hewan peliharaan pelanggan, serta mengadakan acara demo produk atau ulasan dari ahli.

c. Membutuhkan produk dan jasa dari Hanami PetShop dengan pertimbangan harga dan kualitas pelayanan

Sarannya menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang tinggi. Memberikan nilai tambah seperti konsultasi gratis atau layanan tambahan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

d. Pelanggan akan kembali setelah membeli produk dan menggunakan jasa dari Hanami Pet Shop

Sarannya menerapkan program loyalitas atau reward bagi pelanggan yang sering berbelanja atau menggunakan jasa di Hanami Pet Shop. Mengirimkan follow-up melalui email atau pesan singkat untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengundang mereka kembali.

e. Mempertimbangkan jumlah produk Hanami Pet Shop yang dibeli dalam satu transaksi

Sarannya menawarkan diskon atau penawaran bundling untuk pembelian dalam jumlah besar atau paket produk tertentu. Mengadakan promosi atau acara khusus yang mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi.

5.2.2 Bagi Akademis

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan beberapa hal untuk dilaksanakan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 66,7%. Sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu untuk penelitian

selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel yang tidak digunakan peneliti dalam penelitian ini.

Sebaiknya pada penelitian berikut hendaknya perlu melakukan pengkajian dan pengembangan mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya kelengkapan barang, kemudahan akses lokasi dan promo diskon. Selain itu peneliti juga dapat mengembangkan metode penelitian dengan cara wawancara terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209-220.
- Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). The influence of service quality, Trust, and facilities on the decision to choose SP Hotel Batam. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(4), 417-431.
- Ayuningsih, A. P., Setiawan, N. Y., & Wijoyo, S. H. (2022). Analisis Prediksi Penjualan Obat Hewan menggunakan Metode Regresi Linier melalui Visualisasi Dashboard (Studi Kasus PT. Satwa Jawa Jaya). 6(4), 1568–1575.
<http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72
- Hanif, A., Dharmawan, T., & Pangestu, A. S. (2017). Catstrate : Solusi Menekan Ledakan Populasi Kucing Lokal. *Animal Welfare and Sustainable Community*, October, 0–3.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Investor.id. (2021). Industri Petshop di Indonesia Terus Berkembang Pesat di Masa Pandemi. Investor.id.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan Gogi. (2020). Perilaku Konsumen. Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. Surabaya: Mitra Abisatya
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2020). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16.
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020). The effect of brand image, price and service quality on consumer decisions using delivery services. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 135-147.
- Pangesti, F., & Al Amin, N. H. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Butik Nibra's Corporation Di Sragen (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said Surakarta).
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Silalahi, R. L., & Suparwo, A. (2023). The effect of price perceptions, service quality, and brand image on purchasing decisions on JNE Expedition Services. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 382-390.
- Siswanto. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sopiah, Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementaasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Widodo, S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Perencanaan Strategi, Isu-Isu utama dan Globalisasi*. Bandung: Mangga Media
- Wiliam J. Stanton. (2024). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Zuroсны Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

KUESIONER

“ PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HANAMI PETSHOP ”

1. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17-25 th ☐ 26-30 th ☐ 31-35 th ☐ > 35 th
4. Tempat Tinggal :

Petunjuk :

Saudara/i diminta untuk mengisi jawaban sesuai dengan keadaan nyata yang dirasakan dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban berikut :

STS: Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
Harga (X1)						
1	Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop terjangkau					
2	Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan manfaat					
4	Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop lebih murah dari pesaing					
5	Harga produk dan jasa yang ditawarkan Hanami Petshop sesuai dengan harga pasar					
Kualitas Pelayanan (X2)						
1	Karyawan Hanami Petshop melakukan pelayanan dan menerima pengaduan dengan baik					
2	Karyawan Hanami Petshop memberikan pelayanan yang menarik					
3	Karyawan Hanami Petshop melakukan pelayanan secara tepat waktu					
4	Pihak Hanami Petshop mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan					
5	Pihak Hanami Petshop menyediakan pelayanan secara memadai					
6	Karyawan Hanami Petshop memiliki kompetensi keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang baik					
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya membutuhkan produk dan jasa dari Hanami Petshop					
2	Saya memilih jenis merek tertentu ketika membeli Produk di Hanami Petshop					
3	Saya membutuhkan produk dan jasa dari Hanami Petshop dengan pertimbangan harga dan kualitas pelayanan					

4	Saya akan kembali setelah membeli produk dan menggunakan jasa dari Hanami Petshop di kemudian hari					
5	Saya mempertimbangkan jumlah produk Hanami Petshop yang saya beli dalam satu transaksi					

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

Lampiran Hasil Tabulasi Kuesioner

Tabulasi Harga (X1)

X1					total
P1	P2	P3	P4	P5	
3	3	2	2	2	12
2	3	3	2	2	12
3	3	2	3	3	14
3	4	4	4	4	19
2	1	2	2	1	8
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	5	18
3	4	3	4	4	18
3	3	4	3	4	17
4	4	3	3	5	19
5	5	4	5	5	24
2	2	2	3	3	12
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	2	3	3	2	13
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	3	3	2	3	15
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	3	17
4	3	4	4	3	18
4	4	3	3	3	17
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
2	2	1	1	3	9
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	3	18
1	1	1	1	2	6

1	2	1	1	2	7
5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	5	21
4	5	4	3	3	19
2	2	2	2	2	10
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
3	4	4	3	3	17
3	3	3	4	4	17
3	3	2	4	4	16
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	5	17
3	3	3	3	3	15
1	2	3	1	2	9
4	3	3	4	3	17
3	3	3	4	5	18
3	3	3	4	3	16
2	5	5	1	1	14
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	4	16
3	4	4	3	4	18
3	5	4	3	4	19
4	3	3	4	4	18
2	3	2	3	3	13
3	2	1	2	3	11
3	3	3	3	3	15
2	2	2	4	4	14
4	3	3	3	2	15
3	2	3	3	2	13
4	4	4	4	3	19
3	3	1	1	2	10
1	2	2	3	3	11
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10

2	2	2	1	1	8
1	1	1	4	4	11
3	3	3	3	3	15
2	2	3	2	2	11
4	4	4	4	3	19
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	4	16
4	4	3	4	4	19
3	2	2	3	4	14
1	3	2	3	3	12
2	2	2	1	2	9
2	1	1	2	1	7
3	2	2	3	1	11
3	3	4	3	3	16
4	3	3	5	4	19
2	3	3	3	4	15
3	4	3	3	3	16

Tabulasi Kualitas Pelayanan (X2)

X2						total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	
2	2	3	3	3	1	14
3	3	3	3	3	2	17
4	3	2	3	3	2	17
3	3	4	5	3	3	21
2	1	2	1	2	3	11
4	3	2	3	4	4	20
4	4	4	4	3	4	23
3	4	3	4	3	4	21
4	4	3	5	3	3	22
4	3	3	4	3	3	20
3	4	3	3	3	2	18
3	5	5	4	4	2	23
3	2	3	2	3	3	16
4	4	5	5	4	3	25
4	5	5	5	4	3	26

2	2	3	3	2	4	16
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
3	2	2	3	4	5	19
4	3	3	3	4	5	22
3	4	4	4	4	5	24
4	4	3	4	4	3	22
3	3	3	3	3	2	17
4	3	4	3	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
2	2	3	2	2	2	13
3	4	3	4	4	4	22
3	4	2	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
4	3	5	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	5	4	26
5	4	3	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	3	24
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	3	4	3	21
3	3	4	4	4	3	21
4	3	3	3	4	3	20
3	3	5	4	3	3	21
3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	3	5	3	20
2	3	3	4	3	3	18
5	5	4	4	5	2	25
4	4	3	3	3	2	19
3	4	3	5	3	2	20
3	5	3	3	3	2	19
2	2	3	5	3	2	17
2	2	2	2	1	2	11
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	4	3	3	19

3	4	4	3	3	3	20
4	3	2	2	3	2	16
3	3	3	5	4	2	20
4	4	3	3	5	2	21
3	4	4	3	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	2	22
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	1	3	2	13
3	3	3	3	3	2	17
4	2	3	4	1	2	16
3	3	3	3	3	2	17
3	2	2	2	2	3	14
4	4	4	4	4	3	23
2	2	2	2	2	3	13
2	2	2	2	2	3	13
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	3	13
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	1	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	3	23
3	2	2	2	2	3	14
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	2	22
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	4	2	18
2	3	3	1	2	2	13
3	1	1	1	1	2	9
1	2	2	1	3	2	11
4	3	4	4	4	2	21
4	4	4	5	5	2	24
3	3	4	4	3	2	19
3	4	3	4	4	2	20

Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

Y					total
P1	P2	P3	P4	P5	
1	1	2	3	3	10
1	1	3	2	2	9
4	4	2	4	4	18
5	4	2	4	2	17
2	2	3	1	1	9
3	5	3	4	3	18
3	3	4	4	3	17
3	4	4	4	4	19
3	4	4	3	5	19
3	3	2	4	4	16
3	3	4	3	4	17
4	4	4	5	5	22
3	3	3	2	3	14
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
3	2	2	3	2	12
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
4	4	3	5	5	21
4	4	2	3	3	16
2	3	2	1	4	12
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	4	2	3	3	16
4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	4	19
4	4	2	4	4	18
3	3	2	1	1	10
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	2	15
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
3	5	4	4	4	20
4	5	3	4	4	20

3	4	3	3	4	17
3	4	4	3	5	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
2	2	3	2	2	11
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
3	4	3	3	3	16
3	5	3	4	3	18
3	4	4	3	3	17
3	2	3	3	5	16
5	4	5	5	5	24
3	3	3	3	4	16
4	4	3	3	3	17
4	4	4	3	4	19
3	3	4	3	3	16
3	4	4	3	3	17
3	4	4	3	3	17
4	4	4	3	3	18
4	3	3	3	3	16
4	4	2	2	2	14
4	3	3	4	4	18
3	3	3	4	4	17
4	4	4	3	3	18
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	1	11
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
2	3	3	2	3	13
5	4	4	5	4	22
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	3	11
3	4	2	2	2	13

3	3	3	3	3	15
2	3	2	3	2	12
4	4	4	3	4	19
2	3	2	3	2	12
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	3	23
2	3	4	2	1	12
2	3	1	1	2	9
2	3	3	3	1	12
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	5	21
3	4	5	5	3	20
3	3	1	2	3	12

Lampiran Tabulasi Prasurvey

Tabulasi Prasurvey

P1	P2	P3	P4	TOTAL
1	2	2	2	7
1	2	1	2	6
1	1	1	1	4
1	1	2	2	6
2	2	2	2	8
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	1	2	6
1	1	1	1	4
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
2	2	2	2	8
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
2	2	2	1	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
2	2	2	2	8
1	2	2	2	7
2	2	2	2	8

1	1	1	1	4
1	1	2	2	6
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
1	1	2	2	6
1	2	1	2	6
1	1	1	1	4
1	0	0	0	1
1	2	1	2	6
2	0	0	0	2
1	0	1	2	4
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
1	2	2	2	7
2	0	0	0	2

Lampiran Hasil Output IBM SPSS 22

1. Uji Validitas

Harga (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	,715**	,654**	,639**	,543**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.2	Pearson Correlation	,715**	1	,797**	,546**	,561**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.3	Pearson Correlation	,654**	,797**	1	,560**	,468**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.4	Pearson Correlation	,639**	,546**	,560**	1	,706**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.5	Pearson Correlation	,543**	,561**	,468**	,706**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
totalx1	Pearson Correlation	,851**	,867**	,830**	,828**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	,642**	,523**	,574**	,604**	,307**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.2	Pearson Correlation	,642**	1	,647**	,604**	,614**	,151	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,156	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.3	Pearson Correlation	,523**	,647**	1	,683**	,599**	,264*	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,012	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.4	Pearson Correlation	,574**	,604**	,683**	1	,600**	,285**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,006	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.5	Pearson Correlation	,604**	,614**	,599**	,600**	1	,328**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,002	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.6	Pearson Correlation	,307**	,151	,264*	,285**	,328**	1	,501**
	Sig. (2-tailed)	,003	,156	,012	,006	,002		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
totalx2	Pearson Correlation	,790**	,804**	,818**	,832**	,819**	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	total y
y1.1	Pearson Correlation	1	,720**	,469**	,677**	,558**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
y1.2	Pearson Correlation	,720**	1	,482**	,592**	,492**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
y1.3	Pearson Correlation	,469**	,482**	1	,548**	,481**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
y1.4	Pearson Correlation	,677**	,592**	,548**	1	,644**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
y1.5	Pearson Correlation	,558**	,492**	,481**	,644**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
total y	Pearson Correlation	,841**	,801**	,743**	,859**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	5

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21394661
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,080
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

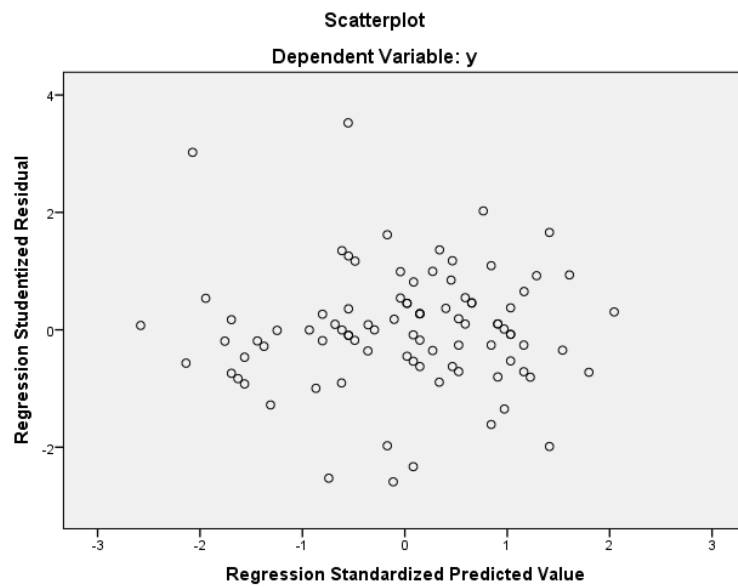
4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

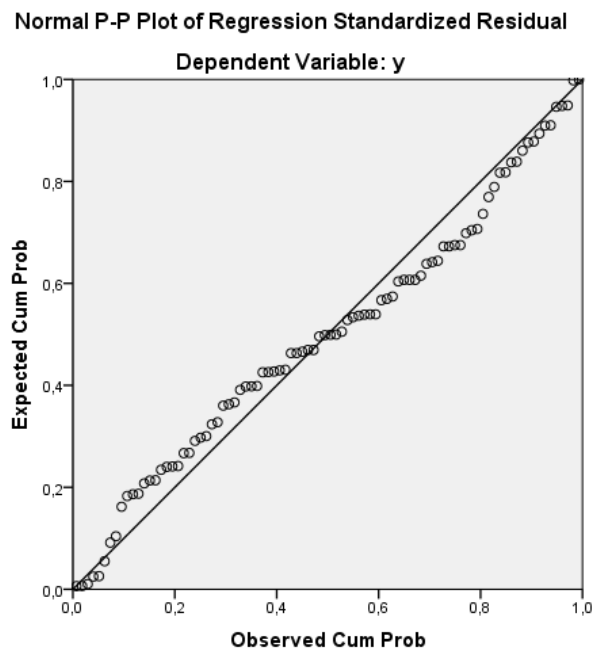
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,085	1,150		1,813	,073		
x1	,201	,081	,219	2,495	,000	,495	2,022
x2	,594	,081	,646	7,352	,000	,495	2,022

a. Dependent Variable: y

5. Uji Heteroskedastitas



6. Uji Linearitas



7. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,817 ^a	,667	,660	2,239	2,007

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

8. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,085	1,150		1,813	,073
	totalx1	,201	,081	,219	2,495	,000
	totalx2	,594	,081	,646	7,352	,000

a. Dependent Variable: total y

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,660	2,239

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

10. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,085	1,150		1,813	,073
	totalx1	,201	,081	,219	2,495	,000
	totalx2	,594	,081	,646	7,352	,000

a. Dependent Variable: total y

11. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875,361	2	437,681	87,288	,000 ^b
	Residual	436,239	87	5,014		
	Total	1311,600	89			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS 2024

Lampiran Hasil Output IBM SPSS 22 Pra Survey

Statistics					
		p1	p2	p3	p4
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,14	1,64	1,64	1,72
Std. Error of Mean		,050	,089	,085	,081
Median		1,00	2,00	2,00	2,00
Mode		1	2	2	2
Std. Deviation		,351	,631	,598	,573
Variance		,123	,398	,358	,328
Range		1	2	2	2
Minimum		1	0	0	0
Maximum		2	2	2	2
Sum		57	82	82	86

p1 Apakah Anda Pernah Berbelanja/ menggunakan jasa Grooming dari Hanami PetShop ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IYA	43	86,0	86,0	86,0
	TIDAK	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

p2 Apakah pegawai Hanami Petsop menanggapi keluhan anda dengan cepat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK MENJAWAB	4	8,0	8,0	8,0
	IYA	10	20,0	20,0	28,0
	TIDAK	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

p3 Apakah pegawai Hanami Petshop memberikan informasi produk/ jasa dengan baik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK MENJAWAB	3	6,0	6,0	6,0
	IYA	12	24,0	24,0	30,0
	TIDAK	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

p4 Apakah pegawai Hanami Petshop menjawab pertanyaan dengan baik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK MENJAWAB	3	6,0	6,0	6,0
	IYA	8	16,0	16,0	22,0
	TIDAK	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Lampiran Surat Permohonan Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON FAKULTAS EKONOMI (FE)

Kampus 1 : Jl. Tuparev No. 70 Cirebon 45153 Telp. +62-231-209608, +62-231-204276
Kampus 2 dan 3 : Jl. Fatahillah - Watubelah - Cirebon, Email : rektorat@umc.ac.id Website : www.umc.ac.id

Cirebon, 14 Maret 2024

Nomor : 0650/1.b/UMC-DK.FE/III/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.
Pimpinan
Hanami Petshop
Di
Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Teriring salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita semua dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan dan rahmat Allah SWT, semoga yang kita kerjakan menjadi amal ibadah kita, Amien.

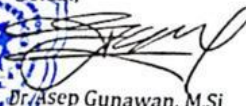
Sesuai dengan kurikulum di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon tentang Skripsi, dimana mahasiswa membutuhkan data penelitian, maka dengan ini kami mengajukan Izin Penelitian Skripsi. Adapun nama mahasiswa kami yang melakukan penelitian adalah:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi	Kontak
1	Helvy Hafilah	200111121	Manajemen	+62 895-2996-6841

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Hanami Petshop
Waktu : Maret 2024 – Mei 2024

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Asep Gunawan, M.Si

Lampiran Formulir Revisi SUP



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Tuparev No. 70 Cirebon 45153 Telp. +62231-209608, +62231-204276
Kampus 2 : Jl. Fatahullah - Watubelah - Cirebon, Email : rektorat@umc.ac.id Website : www.umd.ac.id

BERITA ACARA REVISI SIDANG UJIAN PROPOSAL

Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Helvy Hafidah
Nim : 20011121
Program Studi : MANAJEMEN

Telah Melaksanakan Sidang Proposal Skripsi pada :

Hari : Senin
Tanggal : 20 Mei 2024
Jam : 11.00 - 12.00
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Hanami petshop

No	Nama Penguji	Tanda Tangan Pengesahan Revisi
1	Dr. Asep Gunawan, M.Si	
2	Merry Sutartini, SE, M.M	

Catatan Penguji :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS

Dr. Asep Gunawan, M.Si.

KAPRODI MANAJEMEN



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M

Lampiran Dokumentasi

