



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA,
DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN
BAKAR MINYAK DI PERTASHOP DESA BODANG
KABUPATEN LUMAJANG**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S2
Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen*

Diajukan Oleh :

RYSANG KUSUMAWARDHANA RAHWANA PUTRA

NIM : 21050006

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
JEMBER**

2023

**HALAMAN PENGESAHAN TESIS
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

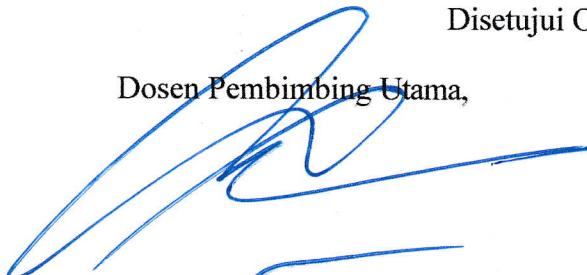
Judul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA,
DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BAHAN BAKAR MINYAK DI PERTASHOP
KABUPATEN LUMAJANG**

Nama : Rysang Kusumawardhana Rahwana Putra
NIM : 21050006
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : ManajemenPemasaran

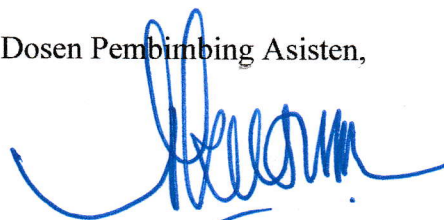
Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama,



Dr. Suwignyo Widagdo, SE., M.M., M.P
NIDN. 0702106701

Dosen Pembimbing Asisten,



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.
NIDN. 0721127404

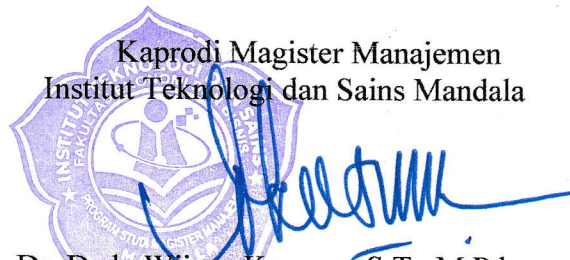
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus M.M., M.P
NIDN. 0008077101

Kaprodi Magister Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.
NIDN. 0721127404

**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

Tesis Dengan Judul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA,
DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BAHAN BAKAR MINYAK DI PERTASHOP
KABUPATEN LUMAJANG**

Yang disusun oleh :

Nama : Rysang Kusumawardhana Rahwana Putra
NIM : 21050006
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada 02 Agustus 2023 dan dinyatakan LULUS memenuhi syarat untuk diterima.

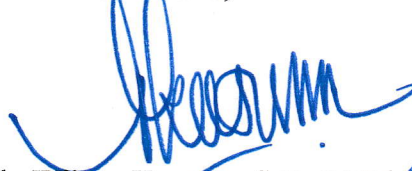
Tim Penguji

Ketua



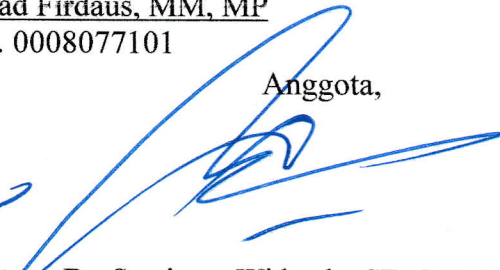
Dr. Muhammad Firdaus, MM, MP
NIDN. 0008077101

Sekretaris,



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.
NIDN. 0721127404

Anggota,



Dr. Suwignyo Widagdo, SE., M.M., M.P
NIDN. 0702106701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, MM, MP
NIDN. 0008077101

Kaprodi Magister Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.
NIDN. 0721127404

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rysang Kusumawardhana Rahwana Putra
NIM : 21050006
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis dengan judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK DI PERTASHOP DESA BODANG KABUPATEN LUMAJANG merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya tesis yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

ber, 27 Juli 2023
embuat pernyataan,


RYSANG KUSUMAWARDHANA R. P.
(NIM : 21050006)

MOTTO

“THE CLOCK IS RUNNING, MAKE THE MOST OF TODAY.

TIME WAITS FOR NO MAN.

YESTERDAY IS HISTORY, TOMORROW IS A MISTERY BUT TODAY IS A
GIFT.”

--- ALICE MORSE EARLY

“KEEP GOING WITH DEVELOPMENTS.

A STRONG HEART WILL NOT BE SHAKEN BY PROGRESS.

OVER TIME KEEP LOOKING TO THE FUTURE.

THE POWER OF FAITH ENCOURAGES US TO EMBRACE A LIFE OF
DIVERSITY.”

--- ME

KATA PENGANTAR

Teriring salam dan doa kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S2 Manajemen pada program Studi Magister Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Dr. Suwignyo Widagdo., SE., M.M., M.P selaku Rektor Intitut Teknologi dan Sains Mandala Jember dan Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahannya dan bimbingannya
2. Dr. Muhammad Firdaus, MM, MP selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Intitut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd. selaku Kaprodi Magister Manajemen Intitut Teknologi dan Sains Mandala Jember dan Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahannya dan bimbingannya.
4. Segenap dosen dan akademika Intitut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
5. Bapak, Mama dan Istri tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara spiritual dan materil.
6. Teman – teman dan sahabat – sahabatku di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang telah memberikan dukungan dan bantuannya, semoga kita sukses dimasa depan.
7. Untuk Pertashop Deesa Bodang yang memberikan pengaruh positif dalam penyelesaian penulisan tesis ini, yang selalu memberikan dukungan, motivasi setiap waktu.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidaka dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-Nya atas

segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu bermanfaat.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapka saran dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan penulisan tesis ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya, khususnya bagi penulis.

Jember, 27 Juli 2023
Penulis,

Rysang Kusumawardhana Rahwana Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
RINGKASAN EKSEKUTIF	xiii
ABSTRACT	xv
BAB I . PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.5 Batasan Masalah.....	22
BAB II . TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	23
2.2 Kajian Teori	32
2.2.1 Kualitas Produk	32
2.2.2 Kualitas Layanan	35
2.2.3 Harga.....	37
2.2.4 Tempat	38
2.2.5 Keputusan Pembelian	39
2.3 Kerangka Konseptual	41
2.4 Hipotesis.....	42
2.4.1 Hipotesis Pertama	43
2.4.2 Hipotesis Kedua.....	43
2.4.3 Hipotesis Ketiga.....	43
2.4.4 Hipotesis Keempat.....	44
2.4.5 Hipotesis Kelima	44
BAB III . METODE PENELITIAN	45
3.1 Tempat/Lokasi Penelitian	45
3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling.....	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	45

3.2.3 Sampling	46
3.3 Jenis Penelitian.....	46
3.4 Identifikasi Variabel.....	46
3.4.1 Variabel Independen (X)	46
3.4.2 Variabel Dependen (Y).....	47
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.5.1 Variabel Independen (Bebas)	47
3.5.2 Variabel Dependen (Terikat).....	49
3.6 Metode Pengumpulan Data	50
3.6.1 Data Primer	50
3.6.2 Data Sekunder.....	50
3.7 Metode Pengumpulan Data	50
3.7.1 Kuesioner	51
3.7.2 Studi Pustaka	51
3.8 Metode Analisis Data	51
3.8.1 Uji Instrumen Data	52
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.8.4 Pengujian Hipotesis	57
BAB IV . HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data	61
4.2 Analisis Hasil Penelitian	70
4.2.1 Hasil Pengujian Instrument Penelitian.....	71
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	76
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	80
4.3 Interpretasi.....	84
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	84
4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	85
4.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.3.4 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Tempat terhadap Keputusan Pembelian	87

BAB V . PENUTUP	89
5.1 SIMPULAN	89
5.2 IMPLIKASI	91
5.3 SARAN	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Bentuk Skala Likert	51
Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas	53
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	62
<i>Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk</i>	<i>63</i>
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan	65
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga	66
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat	67
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas	75
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Normalitas	77
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Multikolinieritas	77
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji T (uji parsial)	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (uji simultan)	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	83

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual</i>	42
<i>Gambar 4. 1 Lokasi Penelitian</i>	61
<i>Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Pengumpulan Data
- Lampiran 4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian
- Lampiran 5. Hasil Pengujian Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7. Hasil Pengujian Hipotesis
- Lampiran 8. Tabel Uji T (Parsial)
- Lampiran 9. Tabel Uji F (Simultan)
- Lampiran 10. Artikel Ilmiah

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pertamina merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan. Pertamina menjalankan kegiatan bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik sehingga dapat berdaya saing yang tinggi di dalam era digitalisasi. Dengan pengalaman yang sudah cukup lama Pertamina semakin percaya diri untuk berkomitmen menjalankan kegiatan bisnisnya secara profesional dan penguasaan teknis yang tinggi mulai dari kegiatan hulu sampai hilir.

Untuk memopang penjualan banyak hal yang dilakukan oleh bumdes mulai dari kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat terhadap keputusan pembelian di Pertashop Desa Bodang. Seiring dengan isu yang beredar bahwa pertamax ron 92 yang cepat menguap membuat konsumen lebih memilih jenis bahan bakar lain diakibatkan kabar yang belum jelas kebenarannya sehingga membuat kualitas produk pertamax ron 92 menurun. Konsumen mengeluh dengan adanya pembatasan pembelian bahan bakar yang menimbulkan antrian panjang roda dua maupun roda empat yang disebabkan pelayanan satu arah saat pengisian bahan bakar kendaraan. Dari segi harga pertamax ron 92 tergolong mahal dikalangan kelas ekonomi kebawah hal ini menimbulkan konsumen beralih ke bahan bakar lain, selain itu tempat yang luas nyaman akses mudah dijangkau salah satu tempat primadona tidak semua didapat dalam satu tempat terumata di pelosok desa yang hanya menyediakan tempat pengisian bahan bakar kendaraan saja sehingga konsumen disaat lelah dalam perjalanan jauh tidak ada tempat untuk beristirahat. Penelitian ini perlu dilakukan, tujuannya untuk mengetahui keputusan pembelian di pertashop Desa Bodang, mengevaluasi kinerja, melengkapi sarana dan prasarana untuk meningkatkan daya beli konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Populasi dalam penelitian ini pembeli (pengguna) kendaraan bermotor yang membeli bahan bakar minyak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Version 24*.

Hasil dari penelitian ini bahwa : (1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan kepada pihak pertashop selalu meninjau ketersediaan produk untuk menghindari kelangkaan bahan bakar minyak yang mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen dengan tidak menurunkan kualitas produk yang dijual. (2) Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan kepada pihak pertashop untuk tetap melakukan peningkatan kualitas layanan yang perlu

dipertimbangkan lagi dengan memberikan layanan yang baru sehingga mampu memberikan rasa ingin tahu bagi konsumen. (3) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan kepada pihak pertashop untuk menyesuaikan harga dengan pusat, menyeimbangkan ditingkat pengecer agar harga stabil. Sehingga dengan harga yang sama tidak memberatkan pihak lain dan saling menguntungkan. (4) Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan kepada pihak pertashop untuk meningkatkan keamanan terutama di sepanjang jalan menuju pertashop kerjasama dengan pihak keamanan baik dari pihak koramil, polsek, desa, dan masyarakat sekitar turut membantu keamanan. Jika diperlukan untuk menambah fasilitas yang belum tersedia dan memasang penanda atau papan informasi dititik jalan bahwa dijarak sekian terdapat Pertashop Desa Bodang untuk memudahkan pembeli mengetahui jika ada Gerai BBM di daerah tersebut.

ABSTRACT

This study aims to test whether there is an influence of product quality, service quality, price and location on the decision to purchase fuel oil at Pertashop Bodang Village. The population in this study are motor vehicle buyers (users) who buy fuel oil. The sample used in this study was 100 respondents with a sampling technique that is non-probability sampling with accidental sampling. This type of research is quantitative using multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics Version 24 software. The results of this study are product quality, service quality, price and location partially and simultaneously have a significant effect on the decision to purchase fuel oil at Pertashop Bodang Village.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Price, Place, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli kendaraan bermotor (user) yang membeli bahan bakar minyak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling dengan aksidental sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics Version 24. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Tempat, Keputusan Pembelian

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertamina merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan. Pertamina menjalankan kegiatan bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik sehingga dapat berdaya saing yang tinggi di dalam era digitalisasi. Dengan pengalaman yang sudah cukup lama Pertamina semakin percaya diri untuk berkomitmen menjalankan kegiatan bisnisnya secara profesional dan penguasaan teknis yang tinggi mulai dari kegiatan hulu sampai hilir. Berorientasi pada kepentingan pelanggan juga merupakan suatu hal yang menjadi komitmen Pertamina agar dapat berperan dalam memberikan nilai tambah bagi kemajuan dan kesejahteraan bangsa Indonesia.

PT Pertamina (Persero) melakukan pendistribusian ke Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang tersebar di wilayah Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan Bahan Bakar Minyak (BBM). Pertamina juga menyiapkan berbagai langkah antisipasi dalam pendistribusian agar tidak terkendala cuaca ekstrem yang melanda sebagian besar wilayah Indonesia. Indonesia mempunyai cuaca yang tidak menentu, sehingga dampaknya tidak hanya di darat tetapi juga berdampak pada transportasi laut akibat tingginya gelombang disertai angin. Meskipun demikian, Pertamina tetap berupaya mendistribusikan bahan bakar minyak ke berbagai wilayah di tanah air, dengan berbagai langkah antisipasi agar ketersediaan bahan bakar minyak di berbagai titik wilayah bisa dipenuhi.

Peran Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) dalam sistem kerjasama dengan Pertamina sangatlah penting. Tentunya Pertamina harus bekerjasama yang baik dengan pihak-pihak SPBU yang merupakan tempat atau prasarana umum dimana masyarakat luas bisa memenuhi kebutuhan bahan bakar yang dibutuhkan. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) merupakan prasarana umum yang disediakan oleh Pertamina untuk masyarakat luas guna memenuhi kebutuhan bahan bakar. Pada umumnya SPBU menjual bahan bakar seperti premium, pertalite, solar, bio solar, pertamax, pertamax plus dan lain-lain.

Bentuk kerjasama ini tidak hanya sampai disitu, banyak diantara SPBU kecil yang berdiri di berbagai kota sampai pelosok desa mulai dari pertamini, pertashop, nitro dan sejenisnya dengan menjual bahan bakar minyak sejenis untuk mencukupi wilayah sulit dijangkau SPBU besar di kota. Seperti yang dilakukan oleh badan usaha milik desa (Bumdes) di Desa Bodang Kecamatan Padang Lumajang menjalin kerjasama dengan mendirikan Pertashop jenis pertamax ron 92.

Untuk memopang penjualan banyak hal yang dilakukan oleh bumdes mulai dari kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat terhadap keputusan pembelian di pertashop Desa Bodang. Seiring dengan isu yang beredar bahwa pertamax ron 92 yang cepat menguap membuat konsumen lebih memilih jenis bahan bakar lain diakibatkan kabar yang belum jelas kebenarannya sehingga membuat kualitas produk pertamax ron 92 menurun. Konsumen mengeluh dengan adanya pembatasan pembelian bahan bakar yang menimbulkan antrian panjang roda dua maupun roda empat yang disebabkan pelayanan satu arah saat pengisian

bahan bakar kendaraan. Dari segi harga pertamax ron 92 tergolong mahal dikalangan kelas ekonomi kebawah ini menimbulkan konsumen beralih ke bahan bakar lain, selain itu tempat yang luas nyaman akses mudah dijangkau salah satu tempat primadona tidak semua didapat dalam satu tempat terutama di pelosok desa yang hanya menyediakan tempat pengisian bahan bakar kendaraan saja sehingga konsumen disaat lelah dalam perjalanan jauh tidak ada tempat untuk beristirahat. Penelitian ini perlu dilakukan, tujuannya untuk mengetahui keputusan pembelian di pertashop Desa Bodang, mengevaluasi kinerja, melengkapi sarana dan prasarana untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Keputusan pembelian disebabkan dari adanya kualitas produk yang didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Firmansyah. 2019). Temuan lain menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Firdiansyah, & Prawoto. 2021; Kodu. 2013; Polla, Mananeke, & Taroreh. 2018; Maryati. 2022)

Selain dipengaruhi oleh kualitas produk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya kualitas layanan yang didefinisikan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Firdiansyah, & Prawoto. 2021; Kodu. 2013; Firmansyah. 2019; Maryati. 2022). Temuan lain

menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Polla, Mananeke, & Taroreh. 2018).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yaitu jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Firdiansyah, & Prawoto. 2021; Kodu. 2013; Polla, Mananeke, & Taroreh. 2018; Firmansyah. 2019).

Tempat atau lokasi merupakan suatu wadah untuk memulai sebuah usaha mendirikan sebuah bangunan tidak terkecuali memilih tempat yang strategis demi menjangkau konsumen. Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Firdiansyah, & Prawoto. 2021; Polla, Mananeke, & Taroreh. 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat permasalahan terkait dengan keputusan pembelian, kualitas produk, kualitas layanan, harga tempat. Hal tersebut masih perlu dilakukan penelitian ulang, sehingga pertanyaan penelitian dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian BBM di Pertashop Desa Bodang?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian BBM di Pertashop Desa Bodang?
- c. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian BBM di Pertashop Desa Bodang?

- d. Apakah tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian BBM di Pertashop Desa Bodang?
- e. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian BBM di Pertashop Desa Bodang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari sebuah solusi permasalahan yang nantinya akan memberikan gambaran dan pembuktian permasalahan secara empirik dari keputusan pembelian di Pertashop Desa Bodang. Sesuai rumusan masalah diatas, maka secara khusus tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian BBM di Pertashop Desa Bodang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku keputusan pembelian BBM di Pertashop Desa Bodang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh harga terhadap perilaku keputusan pembelian BBM di Pertashop Desa Bodang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh tempat terhadap perilaku keputusan pembelian BBM di Pertashop Desa Bodang.
- e. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian BBM di Pertashop Desa Bodang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

a. Manfaat praktis

1) Manfaat bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian. Harapan dari penelitian ini adalah nantinya ketika memulai usaha bisnis peneliti mengetahui hal apa yang akan dilakukan saat berbisnis.

2) Manfaat bagi Pertashop Desa Bodang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi instansi dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi, khususnya mengenai kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis pertamax ron 92.

3) Manfaat bagi Perguruan Tinggi

Untuk menambah bukti empiris mengenai kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian, yang nantinya penelitian ini dapat dilakukan penelitian yang lebih sempurna lagi.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat bagi penerapan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran berupa tambahan referensi untuk dijadikan bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama yang

berhubungan dengan keputusan pembelian yang terkait dengan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat.

1.5 Batasan Masalah

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mencari hubungan sebab akibat. Terdapat empat variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini membahas hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Pertashop Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang baik adalah penelitian yang merujuk kepada beberapa penelitian yang membahas mengenai masalah yang sama dengan apa yang hendak diteliti saat ini. Penelitian terdahulu diharapkan dapat memudahkan seorang peneliti untuk menentukan langkah-langkah yang perlu dilakukan dengan penelitiannya. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini adalah :

- a. Firdiansyah, Prawoto. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toserba Danareal wonosobo. Variabel-variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk. Latar belakang penelitian ini adalah kurangnya variasi produk yang dimiliki oleh Toserba danareal. Namun toko ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat. Hal inilah yang menjadi pertanyaan mengapa konsumen memutuskan melakukan keputusan pembelian di Toserba danareal. Penelitian ini menggunakan data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan teknik simple random sampling, diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kemudian jawaban para responden dianalisis dengan menggunakan alat regresi linear berganda yang dioperasikan dengan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Keterbatasan

dalam penelitian ini adalah data yang digunakan hanya menggunakan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang sedang melakukan pembelian saat itu juga, sehingga membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk mendapatkan responden. Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan memperluas daerah penelitian.

- b. Kodu. (2013). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode random sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Polla, Mananeke, Taroreh. (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

- d. Maryati. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Online Time Universe Studio. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang diambil sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis statistik berganda dengan SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Online Universe Studioa dengan nilai t hitung $2,029 > t$ tabel $1,984$ pada variabel kualitas produk. Untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online Time Universe Studio dengan nilai t hitung $2,071 > t$ tabel $1,984$. Sedangkan pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Online Time Universe dengan nilai t hitung $2,602 > t$ tabel $1,984$. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko

Online Time Universe Studio. Sedangkan nilai F hitung yang diperoleh adalah $5,226 > F$ tabel 2,70 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

- e. Firmansyah. (2019). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Kober Mie Setan, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kober Mie Setan Malang. Sampel diambil dengan menggunakan metode accidental sampling. Ukuran sampel sebanyak 114 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Malang.
- f. Juliany E. (2021). Penelitian ini menggunakan metode *Incidental Sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara persial (uji t) diketahui bahwa ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui pengujian koefisien determinan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,828 atau 83% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan

ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi sedangkan sisanya 17% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian dan Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Menggunakan *Software SPSS (Statistical Package for the Social Science)* versi 22.

- g. Hakiki N N, Utamaningsih A. (2023). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian survei. Jumlah populasi sebanyak 3.730 pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *whatsapp blast* terhadap 97 responden dengan menggunakan teknik simple random sampling. Analisa data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diharapkan dapat mengadakan sosialisasi untuk mengedukasi dan meningkatkan pemahaman pelanggan perihal kualitas produk dan harga yang diterapkan untuk menghindari kesalahpahaman yang diakibatkan dari kurangnya informasi yang diberikan.
- h. Zheng R, Pramudana C. (2021). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah deskriptif explanatory. Dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian bahan bakar pada SPBUSingapore Station sebanyak 74.533 konsumen. Dikarenakan populasi

dalam penelitian sebanyak 74.533 konsumen, maka teknik pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat keyakinan 90% sehingga didapatkan sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Jenis dan sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU Singapore Station Katamsa Medan. Secara parsial, lokasi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU Singapore Station Katamsa Medan.

- i. Hamdan, Zambani M E. (2022). *This study aims to determine the effect of product quality, price and service quality on customer satisfaction either partially or simultaneously at Bebek Kampoengan. This is a descriptive research with quantitative methods. Data was collected using questionnaires and documentation. The population is consumers who visit and buy a product at Bebek Kampoengan. a sample of 87 respondents who were selected using a non-probability sampling technique with incidental sampling. The analysis technique used is multiple linear regression. The results show that both partially and simultaneously, product quality, price, and service quality affect customer satisfaction. The most dominant influence is product quality on customer satisfaction.*

- j. Iskandar S, Wahab Z, Widyanti M, Adam M. (2020). *This research was conducted aimed to determine the effect of price perception and product quality on purchasing decisions at PT. Pertamina EP Asset 2. The population in this study are all companies that are consumers who purchase gas at PT. Pertamina EP Asset 2 in 2019 as many as 17 companies. The sample used in this study were 102 respondents using a purposive sampling technique. The data collection method uses a questionnaire. The results of the multiple linear regression analysis showed that price perception had a positive and significant effect on gas purchasing decisions at PT. Pertamina EP Asset 2. Product quality has a positive and significant effect on gas purchasing decisions at PT. Pertamina EP Asset 2. By looking at competitors, it is better to immediately improve gas quality. So it has more appeal for consumers so far and prospective customers to continue to make gas purchases from PT. Pertamina EP Asset 2. With good cooperation between PT. Pertamina EP Asset 2 with consumers who are companies that have done so far, it is necessary to increase the quality of the gas produced to give a sense of wanting to make gas purchases.*

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Firdiansyah, Prawoto (2021)	Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk • Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Sedangkan variabel independen penelitian ini menggunakan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat
2	Kodu(2013)	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan • Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan • Sedangkan variabel independen penelitian ini menggunakan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat
3	Polla, Mananeke, Taroreh (2018)	Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	• Menggunakan variabel independen harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan • Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian konsumen	• Variabel independennya harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan • Sedangkan variabel independen penelitian ini menggunakan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat
4	Maryati. (2022)	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi masing-masing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian	• Menggunakan variabel independen Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi • Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	• Variabel independennya Kualitas as produk, kualitas pelayanan dan promosi • Sedangkan variabel independen penelitian ini menggunakan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat
5	Firmansyah (2019)	Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan brand image secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian	• Menggunakan variabel independen kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan brand image • Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	• Variabel independennya kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan brand image • Sedangkan variabel independen penelitian ini menggunakan kualitas produk,

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				kualitas layanan, harga, dan tempat
6	Juliany E (2021)	Ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel independen ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi • Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi • Sedangkan variabel independen penelitian ini menggunakan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat
7	Hakiki NN, Utamaningsih A (2023)	Kualitas Produk dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel independen kualitas produk dan harga • Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya kualitas produk dan harga • Sedangkan variabel independen penelitian ini menggunakan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat
8	Robin, Pramudana C (2021)	Lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel independen lokasi dan kualitas pelayanan • Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya lokasi dan kualitas pelayanan • Sedangkan variabel independen penelitian ini menggunakan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat
9	Hamdan, Zambani M E (2022)	<i>The results show that both partially and simultaneously, product quality, price, and service quality affect customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Using the independent variables of product quality, price and service quality</i> • <i>Using the dependent variable consumer satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The independent variables are product quality, price and service quality</i> • <i>While the independent variables in this study use product quality, service quality, price, and</i>

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	Iskandar S, Wahab Z, Widyanti M, Adam M. (2020)	<i>Price perception and product quality had a positive and significant effect purchasing decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Using the independent variables Perceptions of price and product quality</i> • <i>Using the dependent variable purchasing decisions</i> 	<i>location</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>The independent variables are Perceptions of price and product quality</i> • <i>While the independent variables in this study use product quality, service quality, price, and location</i>

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan mapping dari penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, diantaranya :

- a. Penelitian ini merupakan pengembangan model dari penelitian sebelumnya yaitu tidak menggunakannya variabel moderasi, sedangkan penelitian terdahulu banyak yang menggunakan variabel moderasi dan beberapa variabel bebasnya lebih dari 3 (tiga).
- b. Tempat penelitian dipenelitian terdahulu kebanyakan perusahaan dan pertokoan (warung), sedangkan penelitian yang saya lakukan bertempat di Pertashop Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan

oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

a. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

b. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

f. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

g. Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

h. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Menurut (Hamirul, 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sinambela, 2008:5). Sedangkan menurut Kotler, 1994:464, Pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat

hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut.

Menurut Barata (2004: 11) terdapat 4 unsur penting dalam proses pelayanan publik yaitu:

- a. Penyedia Layanan, yaitu pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa - jasa (*services*).
- b. Penerima Layanan, yaitu mereka yang disebut sebagai konsumen (*customer*) yang menerima berbagai layanan dari penyedia layanan.
- c. Jenis Layanan, yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
- d. Kepuasan Pelanggan, dalam memberikan layanan penyedia layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkaitan erat dengan kualitas barang atau jasa yang mereka nikmati.

2.2.3 Harga

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena

merekamelihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

2.2.4 Tempat

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi atau tempat adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Menurut Kotler (2008) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi atau tempat adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan

mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014: 159), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat

diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 3) Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
- 4) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016: 199):

a. Pilihan produk (*Product choice*)

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

b. Pilihan merek (*Brand choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan tempat penyaluran (*Dealer choice*)

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

d. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*)

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

e. Waktu pembelian (*Purchase timing*)

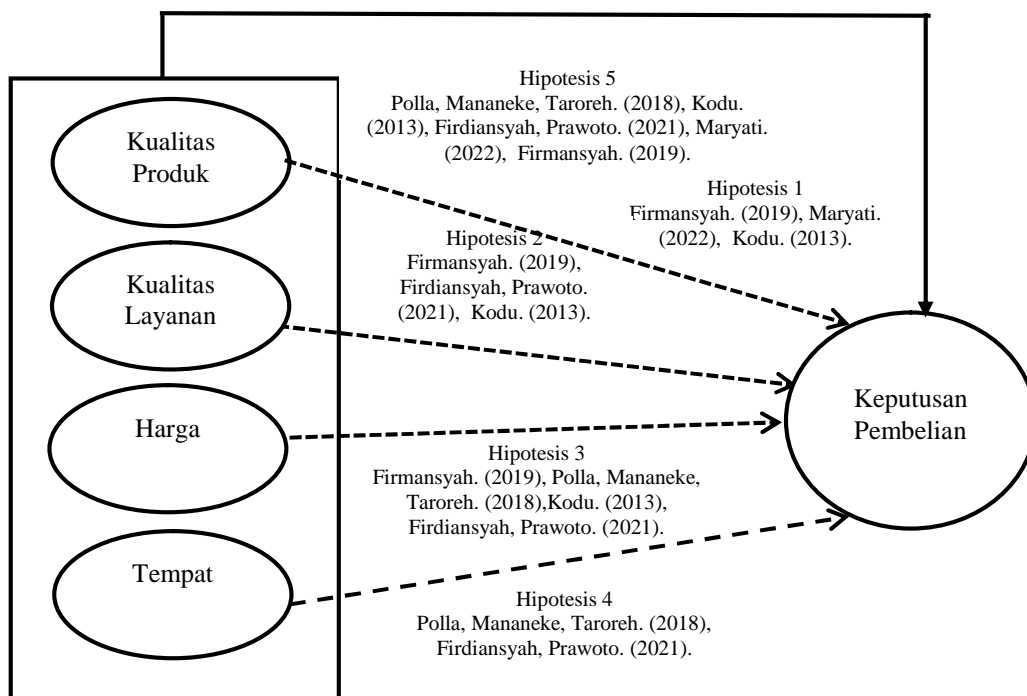
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggusekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

f. Metode pembayaran (*Payment method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang ada, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan kajian teori yang relevan, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual seperti pada gambar 2.1 dibawah ini yang menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di pertashop Kabupaten Lumajang (studi kasus pada pertashop Desa Bodang Kecamatan Padang).



Keterangan:

—————→ : Garis Simultan

- - - - - → : Garis Parsial

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif sering tidak perlu merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018). Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

2.4.1 Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil penelitian (Firmansyah. 2019; Maryati. 2022; Kodu. 2013), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1.1 = Kualitas produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil penelitian (Firmansyah. 2019; Firdiansyah, Prawoto. 2021; Kodu.2013), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1.2 = Kualitas layanan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil penelitian (Firmansyah. 2019; Polla, Mananeke, Taroreh. 2018; Kodu. 2013; Firdiansyah, Prawoto. 2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1.3 = Harga berperangaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil penelitian (Polla, Mananeke, Taroreh. 2018); Firdiansyah, Prawoto. 2021), yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1.4 = Tempat berperangaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.5 Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil penelitian (Polla, Mananeke, Taroreh. 2018; Kodu. 2013; Firdiansyah, Prawoto. 2021; Maryati. 2022; Firmansyah. 2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1.5 = Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berperangaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat/Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Badan Usaha Milik Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang dengan fokus studi kasus di Pertashop Desa Bodang Kabupaten Lumajang. Penelitian ini direncanakan mulai pertengahan bulan april 2023.

3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2016). Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli (pengguna) kendaraan pribadi di Pertashop Desa Bodang Kabupaten Lumajang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel(Ferdinand, 2016).

Sampel penelitian ini mengambil 100 respon dari pembeli (pengguna) kendaraan pribadi dikarenakan lokasi yang berada di pedesaan. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan pengembangan yang dilakukan oleh roscoe (Ferdinand, 2016). Pengembangan tersebut dalam penelitian multivariat berupa regresi berganda, maka jumlah sampel antara 10 sampai 25.

Apabila jumlah variabel dependent adalah 4, maka jumlah anggota sampel sebesar $25 \times 4 = 100$. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden/pembeli.

3.2.3 Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk dari Ghozali (2018) dalam Sulistyan and Ermawati (2020 berupa *non probability* sampling dengan jenis *accidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan tanpa sengaja, penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan atau bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *kausal*. Sugiyono (2008:36) menyatakan “bahwa penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat”. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Augusty

Ferdinand, 2006:26). Adapun yang menjadi variabel independennya dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat.

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *scriptanalysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Augusty Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori serta identifikasi variabel yang telah dipaparkan di atas, maka perlu menyusun sebuah konsep definisi operasional variabel penelitian yang dijelaskan sebagai berikut :

3.5.1 Variabel Independen (Bebas)

a. Kualitas Produk (X1)

Menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

- 1) Hasil kinerja (*Performance*).
- 2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*).
- 3) Keandalan (*Reliability*).

- 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*).
- 5) Daya Tahan (*Durability*).
- 6) Kemampuan melayani (*Serviceability*).
- 7) Estetika (*Asthetics*).
- 8) Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*).

b. Kualitas Layanan (X2)

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Barata (2004: 11) terdapat 4 dimensi dalam proses pelayanan publik yaitu :

- 1) Penyedia Layanan.
- 2) Penerima Layanan.
- 3) Jenis Layanan.
- 4) Kepuasan Pelanggan.

c. Harga (X3)

Menurut Tjiptono (2014:320), Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

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

d. Tempat (X4)

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Tjiptono (2014: 159), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 3) Lalu lintas
- 4) Visibilitas

3.5.2 Varibel Dependen (Terikat)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2009:240), Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199) :

- 1) Pilihan produk (*Product choice*).
- 2) Pilihan merek (*Brand choice*).
- 3) Pilihan tempat penyaluran (*Dealer choice*).
- 4) Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*).
- 5) Waktu pembelian (*Purchase timing*).
- 6) Metode pembayaran (*Payment method*).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara untuk memperoleh data yang dilakukan secara teknis dilapangan. Menurut (Indriantoro, 2009) dalam menentukan data, terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)di peroleh dengan menyebar kuisisioner.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner serta studi pustaka sebagaimana akan dijelaskan berikut ini :

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:142). Hasil kuesioner akan diberi skor pada tiap-tiap jawaban dari tiap butir pernyataan atau pertanyaan. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert. Adapun bentuk skala likert menurut (Sugiyono, 2008) sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Bentuk Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2008:142)

3.7.2 Studi Pustaka

Teknik studi pustaka dilakukan dengan melakukan telaah pustaka, eksplorasi, dan mengkaji berbagai literatur pustaka seperti buku bacaan, jurnal, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang kritis dalam proses penelitian ekonomi dan bisnis, tujuan utamanya adalah menyediakan informasi untuk memecahkan masalah (kuncoro (2009:185). Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen Data

Instrumen penelitian memegang peranan penting dalam penelitian kuantitatif. Kualitas data yang digunakan dalam suatu penelitian sebagian besar ditentukan oleh kualitas instrument yang dipergunakan, artinya data yang bersangkutan dana mewakili atau mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subyek peneitian. Oleh karena itu seorang peneliti kuantitatif harus berfikir bagaimana cara memperoleh data seakurat mungkin dari subyek penelitian sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

Instrument yang digunakan haruslah memiliki kualifikasi tertentu yang memenuhi persyaratan ilmiah. Untuk menguji instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) uji yang dilakukan, yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dikatakan oleh Arikunto (2003:135) bahwa instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Husein Umar (2003:84) untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

x : Skor pertanyaan

Y : Skor total

Menurut Sugiyono (2008:134) syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan (Sugiyono, 2008:137). Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil serupa. Menurut (Nugroho, 2011) uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0, 000 - 0, 20	Kurang Reliabel
2	0, 201 -0, 40	Agak Reliabel
3	0, 401-0, 60	Cukup Reliabel
4	0, 601-0, 80	Reliabel
5	0, 801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolenieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data yang digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data *kolmogrof-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Uji dilakukan dengan ketentuan jika secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrof-smirnov test* adalah sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier antara variabel independen didalam regresi berganda. Berarti multikolinieritas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan dimana variabel independen dalam suatu persamaan mempunyai hubungan yang kuat. Biasanya korelasinya mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu) Agus Widarjono, 2015:59. Ada

beberapa cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi berganda yaitu:

- 1) Multikolinieritas bisa dideteksi dengan melihat korelasi linier antara variabel independen didalam regresi, jika koefisien korelasi cukup tinggi yaitu diatas 0,85 maka diduga ada multikolinieritas dalam model. Sebaliknya jika koefisien korelasi kurang dari 0,85 maka diduga model tidak mengandung unsur multikolinieritas.
- 2) Multikolinieritas bisa terjadi karena satu atau lebih variabel independen yang merupakan kombinasi linier dengan variabel independen lain. Jika hal ini terjadi maka deteksi masalah multikolinieritas dilakukan dengan meregresi setiap variabel independen dengan sisa variabel independen lain yang disebut dengan regresi *auxiliary*
- 3) Selain melakukan regresi *auxiliary* dengan mendapatkan koefisien determinasinya $R^2_{X_1X_2X_3X_4\dots X_k}$, metode deteksi klien² menyarankan untuk mendeteksi masalah multikolinieritas hanya dengan membandingkan koefisien determinasi *auxiliary* dengan koefisien determinasi R^2 model regresi aslinya yaitu Y dengan variabel X. Jika $R^2_{X_1X_2X_3X_4\dots X_k}$ lebih besar dari R^2 maka model mengandung unsur multikolinieritas antara variabel independennya dan jika sebaliknya maka tidak ada korelasi antar variabel independen.

Menurut Sugiyono(2009:139) “untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat *output* SPSS pada *table coefficients* jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka

10 ($VIF < 10$) atau nilai tolerance lebih besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolinieritas”

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu (Agus Widarjono, 2015:67). Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah. Ada beberapa cara untuk mengetahui heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana:

Y : Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

- X : Variabel independen
- X_1 :Kualitas Produk
- X_2 : Kualitas Layanan
- X_3 :Harga
- X_4 : Tempat
- a : Konstanta
- : Koefisien regresi variabel independen

(Agus Widarjono, 2015:12).

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya. Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi yang sudah distandarisasi yaitu nilai beta (Sutanto Priyo Hastono, 2006:6).

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (parsial)

Uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen” (Agus Widarjono, 2015:22). Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi, hipotesis nol ini dianggap benar jika bisa membuktikan salah satu data sampel yang ada, sementara itu hipotesis satu atau alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis satu atau alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis nol H_0 dan hipotesis satu atau alternatif H_1
- 2) Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$
- 3) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabelnya, keputusan menolak atau

gagal menolak H_0 sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

- 4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien}}{\text{Standar Error}}$$

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dimana setiap variabel

independen saling berhubungan antara variabel 1 (satu) dengan variabel independen lainnya untuk mempengaruhi variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA)” (Agus Widarjono, 2015:19). Prosedur uji F untuk menguji koefisien regresi berganda dengan sejumlah X variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebagai berikut:

- 1) Membuat hipotesis nol H_0 dan hipotesis alternatif H_a
- 2) Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F. Nilai F kritis berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator ($k - 1$) dan df untuk denominator ($n-k$). Nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad F_{[(k-1),(n-k)]}$$

Dimana R^2 adalah koefisien determinasi, n = jumlah kuesioner dan k = jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep).

- 3) Keputusan menolak atau gagal menolak H_0

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

- c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Mudrajat Kuncoro, 2013:246). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berartivariabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghozali, 2001). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yang biasanya dinyatakan dalam *prosentase*.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Pengumpulan Data

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian



*Sumber : Dokumentasi Peneliti (2023)
Gambar 4. 1 Lokasi Penelitian*

Pertashop Desa Bodang awal mula berdiri pada tahun 2021. Pertashop ini beralamat di Dusun Tanjung RT 05/ RW 08 Desa Bodang. Pertashop ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Bodang, yang memiliki kerjasama dengan Pertamina sebagai pemasok utama Bahan Bakar Minyak.

Struktur Organisasi Perusahaan ini sama seperti perusahaan lainnya yaitu memiliki ketua, sekretaris dan bendahara, serta karyawan operasional. Berikut Struktur Organisasi Pertashop Desa Bodang :

Ketua	: Cucuk Sumardiono
Sekretaris	: Rysang Kusumawardhana
Bendahara	: Ahmad Andik
Karyawan Operasional	: Puput Candra, Ice, Igo Viski, Lutfia Eka

Perusahaan ini bergerak dibidang penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) yg bersubsidi yaitu jenis Pertamina92, Perusahaan ini memiliki karyawan sebanyak 4 orang, yang sistem kerjanya dibagi menurut shift 1 dan shift 2 yang masing-masing shift memiliki 8 jam kerja. Keunggulan Produk yang dimiliki oleh Perusahaan ini yaitu menjual Bahan Bakar Minyak yang memiliki kualitas yang baik yaitu Pertamina Ron 92. Sehingga masyarakat masih bisa menjangkaunya dengan harga sekarang ini yaitu 12.500/Liter

b. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli bahan bakar minyak kendaraan pribadi (pengguna). Adapun jumlah responden sebagai sampel penelitian yaitu sebanyak 100 orang.

1) Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase
Laki-laki	63	63 %
Perempuan	37	37 %
Total	100	100 %

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin laki-laki yaitu 63 % (63 responden) dan sisanya berjenis perempuan yaitu 37 % (37 responden). Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari responden adalah laki-laki. Dari kondisi rill dilapangan, jenis kelamin pembeli pertamax di Pertashop Bodang mayoritas adalah laki-laki.

c. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

1) Deskripsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat dari kuesioner yang telah disebarkan dan di rekapitulasi. Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian :

Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rerata
		1 STS	2 TS	3 RG	4 ST	5 SS	
A	Hasil Kinerja (<i>Performance</i>)						
1	Pertamax memberikan kekuatan terhadap kendaraan	0	0	42 (42%)	40 (40%)	18 (18%)	224
2	Kekuatan yang dihasilkan dapat mempermudah pekerjaan	0	0	52 (52%)	41 (41%)	7 (7%)	245
B	Ciri-ciri atau Keistimewaan (<i>Features</i>)						
1	Pertamax lebih mudah didapat dan tidak antri	0	0	42 (42%)	48 (48%)	10 (10%)	232
2	Penjual pertamax merata ada dimana-mana	0	0	40 (40%)	47 (47%)	13 (13%)	227
C	Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1	Pertamax memberikan kepuasan kepada pengguna kendaraan	0	0	38 (38%)	49 (49%)	13 (13%)	225
2	Kendaraan tidak mudah macet saat digunakan	0	0	58 (58%)	41 (41%)	1 (1%)	257
D	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)						
1	BBM jenis pertamax sesuai dengan semua jenis kendaraan	0	0	27 (27%)	49 (49%)	24 (24%)	203
2	Kendaraan yang menggunakan injeksi lebih diutamakan	0	1 (1%)	42 (42%)	44 (44%)	13 (13%)	231
3	Kendaraan yang menggunakan carburator akan rusak jika di isi pertamax	0	0	42 (42%)	39 (39%)	19 (19%)	223
E	Daya Tahan (<i>Durability</i>)						
1	1 liter mampu menempuh jarak jauh	0	0	43 (43%)	47 (47%)	10 (10%)	233
2	Irit dalam penggunaan normal bahan bakar	0	2 (2%)	31 (31%)	48 (48%)	19 (19%)	216
F	Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>)						
1	Pertamax termasuk BBM yang memberikan kenyamanan	0	1 (1%)	18 (18%)	54 (54%)	27 (27%)	193
2	Kenyamanan dalam kecepatan saat berkendara	0	1 (1%)	35 (35%)	52 (52%)	12 (12%)	225
G	Estetika (<i>Asthetics</i>)						

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rerata
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	RG	ST	SS	
1	Pertamax memberikan tarikan yang sangat ringan	0	0	45 (45%)	52 (52%)	3 (3%)	242
2	Pertamax mempercepat ruang bakar kendaraan	0	0	55 (55%)	44 (44%)	1 (1%)	254
H	Kualitas yang dirasakan (Preceived Quality)						
1	Kualitas pertamax sangat baik	0	0	46 (46%)	51 (51%)	3 (3%)	243
2	Kualitas pertamax lebih cepat menguap	0	0	34 (34%)	46 (46%)	20 (20%)	214
Indeks Persepsi Rerata Kualitas Produk (X1)							229

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Aspek kualitas produk terdiri dari 8 indikator dengan 17 item pernyataan. Berdasarkan pada deskripsi data yang disajikan pada tabel diperoleh rerata dari keseluruhan indikator pada pernyataan kualitas produk yang dipersepsikan responden sebesar 229. Secara umum dinyatakan bahwa cara kerja pertamax dalam ruang bakar mesin mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pertamax yang dijual oleh pertashop Desa Bodang dengan item kendaraan tidak mudah macet saat digunakan. Sejumlah 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 58 responden (58%) menyatakan ragu-ragu, 41 responden (41%) menyatakan setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan ini. Rerata dari item pernyataan yang lebih unggul dibandingkan item pernyataan lain adalah 257. Dengan tingginya rerata ini dapat dipastikan semua pembeli memikirkan kualitas produk tanpa adanya campuran bahan lain yang memudahkan terjadinya kerusakan mesin sehingga menyebabkan mesin macet atau rusak.

2) Deskripsi Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan dapat dilihat dari kuesioner yang telah disebar dan di rekapitulasi. Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian :

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rerata
		1 STS	2 TS	3 RG	4 ST	5 SS	
A Penyedia Layanan							
1	Pertashop Desa Bodang memberikan pelayanan baik	0 (0%)	1 (1%)	35 (35%)	46 (46%)	18 (18%)	219
2	Pertashop Desa Bodang memberikan pelayanan buruk	0 (0%)	0 (0%)	41 (41%)	45 (45%)	14 (14%)	227
B Penerima Layanan							
1	Pembeli nyaman atas karyawan yang ramah	0 (0%)	0 (0%)	37 (37%)	46 (46%)	17 (17%)	220
2	Pembeli puas dengan layanan yang diberikan karyawan	0 (0%)	0 (0%)	21 (21%)	52 (52%)	27 (27%)	194
C Jenis Layanan							
1	Karyawan melayani dengan salam sapa senyum	0 (0%)	1 (1%)	26 (26%)	57 (57%)	16 (16%)	212
2	Karyawan selalu ramah dan sopan kepada pembeli	0 (0%)	0 (0%)	51 (51%)	48 (48%)	1 (1%)	250
3	Pelayanan yang baik dan tidak mempersulit pembeli	0 (0%)	0 (0%)	52 (52%)	41 (41%)	7 (7%)	245
D Kepuasan Pelanggan							
1	Pembeli puas dengan kualitas pertamax yang dijual	0 (0%)	0 (0%)	46 (46%)	47 (47%)	7 (7%)	239
2	Pembeli puas dengan layanan yang diberikan	0 (0%)	0 (0%)	48 (48%)	51 (51%)	1 (1%)	247
Indeks Persepsi Rerata Kualitas Layanan (X₂)							228

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Aspek kualitas layanan terdiri dari 4 indikator dengan 9 item pernyataan. Berdasarkan pada deskripsi data yang disajikan pada tabel diperoleh rerata dari keseluruhan indikator pada pernyataan kualitas layanan yang dipersepsikan responden sebesar 228. Secara umum dinyatakan bahwa layanan termasuk dalam taraf yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa karyawan selalu ramah dan sopan kepada pembeli. Sejumlah 0

responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 51 responden (51%) menyatakan ragu-ragu, 48 responden (48%) menyatakan setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan ini. Rerata dari item pernyataan yang lebih unggul dibandingkan item pernyataan lain adalah 250. Dengan tingginya rerata ini dapat dipastikan semua karyawan dapat melayani pembeli dengan baik.

3) Deskripsi Responden terhadap Variabel Harga

Hasil tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat dari kuesioner yang telah disebar dan di rekapitulasi. Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian :

Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rerata
		1 STS	2 TS	3 RG	4 ST	5 SS	
A	Keterjangkauan Harga						
1	Harga pertamax dapat dijangkau semua kalangan	0 (0%)	0 (0%)	32 (32%)	48 (48%)	20 (20%)	212
2	Harga pertamax lebih mahal dengan BBM sejenisnya	0 (0%)	0 (0%)	26 (26%)	51 (51%)	23 (23%)	203
B	Kesesuaian Harga dengan Produk						
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pertamax	0 (0%)	1 (1%)	24 (24%)	55 (55%)	20 (20%)	206
2	Harga dengan kualitas petamax tidak sesuai	0 (0%)	1 (1%)	18 (18%)	52 (52%)	29 (29%)	191
C	Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0 (0%)	0 (0%)	41 (41%)	50 (50%)	9 (9%)	232
2	Harga yang ditawarkan tidak bermanfaat sama sekali	0 (0%)	7 (7%)	40 (40%)	47 (47%)	6 (6%)	248
D	Daya Saing Harga						
1	Harga di pertashop lebih murah dari pengecer	0 (0%)	0 (0%)	31 (31%)	52 (52%)	17 (17%)	214
2	Harga di pertashop sama dengan harga di SPBU	0 (0%)	6 (6%)	45 (45%)	47 (47%)	2 (2%)	255
3	Haraga di pertashop lebih mahal dari pengecer dan SPBU	0 (0%)	4 (4%)	33 (33%)	54 (54%)	9 (9%)	232
Indeks Persepsi Rerata Harga (X3)							221

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Aspek harga terdiri dari 4 indikator dengan 9 item pernyataan. Berdasarkan pada deskripsi data yang disajikan pada tabel diperoleh rerata dari keseluruhan indikator pada pernyataan harga yang dipersepsikan responden sebesar 221. Secara umum dinyatakan bahwa harga termasuk dalam taraf yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga di pertashop sama dengan harga di SPBU. Sejumlah 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, 45 responden (45%) menyatakan ragu-ragu, 47 responden (47%) menyatakan setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan ini. Rerata dari item pernyataan yang lebih unggul dibandingkan item pernyataan lain adalah 255. Dengan tingginya rerata ini dapat disimpulkan bahwa harga pertamax di pertashop Desa Bodang mampu bersaing dengan SPBU dan Gerai yang lainnya sehingga tidak terjadi perang harga yang menimbulkan pembeli beralih ke harga yang lebih murah.

4) Deskripsi Responden terhadap Variabel Tempat

Hasil tanggapan responden terhadap variabel tempat dapat dilihat dari kuesioner yang telah disebar dan di rekapitulasi. Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian :

Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rerata
		1 STS	2 TS	3 RG	4 ST	5 SS	
A	Akses						
1	Mudah dijangkau sarana transportasi umum	0 (0%)	0 (0%)	40 (40%)	42 (42%)	18 (18%)	222
2	Lokasi yang dilalui sulit dijangkau	0 (0%)	0 (0%)	42 (42%)	44 (44%)	14 (14%)	228
B	Tempat Parkir						
1	Terdapat lahan yang luas	0 (0%)	0 (0%)	38 (38%)	41 (41%)	21 (21%)	217

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rerata
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	RG	ST	SS	
2	Tempat yang nyaman saat beristirahat setelah berkendara	0 (0%)	3 (3%)	44 (44%)	49 (49%)	4 (4%)	246
3	Tempat yang aman dari tindak kejahatan	0 (0%)	1 (1%)	39 (39%)	45 (45%)	15 (15%)	226
C	Lalu Lintas						
1	Jalan yang banyak dilalui kendaraan bermotor	0 (0%)	3 (3%)	23 (23%)	52 (52%)	22 (22%)	207
2	Jalan sepi kendaraan bermotor roda tiga	0 (0%)	0 (0%)	53 (53%)	27 (27%)	20 (20%)	233
3	Jalan yang sering dilalui kendaraan roda dua	0 (0%)	4 (4%)	45 (45%)	45 (45%)	6 (6%)	247
D	Visibilitas						
1	Lokasi dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal	0 (0%)	3 (3%)	30 (30%)	47 (47%)	20 (20%)	216
2	Lokasi sulit dilihat dengan jelas terhalang pepohonan	0 (0%)	3 (3%)	39 (39%)	52 (52%)	6 (6%)	239
Indeks Persepsi Rerata Tempat (X4)							228

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Aspek tempat terdiri dari 4 indikator dengan 10 item pernyataan. Berdasarkan pada deskripsi data yang disajikan pada tabel diperoleh rerata dari keseluruhan indikator pada pernyataan tempat yang dipersepsikan responden sebesar 228. Secara umum dinyatakan bahwa keamanan termasuk dalam taraf yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa jalan yang sering dilalui kendaraan roda dua. Sejumlah 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, 45 responden (45%) menyatakan ragu-ragu, 45 responden (45%) menyatakan setuju, dan 6 responden (6%) menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan ini. Rerata dari item pernyataan yang lebih unggul dibandingkan item pernyataan lain adalah 247. Dengan tingginya rerata ini dapat disimpulkan bahwa banyak kendaraan yang berlalu lalang di sepanjang jalan menuju Pertashop Desa Bodang sehingga lokasi atau tempat bisa dikatakan strategis.

5) Deskripsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada kuesioner yang telah diedarkan dan direkap. Dibawah ini merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian :

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rerata
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	RG	ST	SS	
A	Pilihan Produk (Product Choice)						
1	Pertamax yang dijual Pertashop Desa Bodang sesuai takaran	0 (0%)	9 (9%)	35 (35%)	44 (44%)	12 (12%)	359
2	Pertamax yang dijual Pertashop Desa Bodang pertamax saja	4 (4%)	3 (3%)	39 (39%)	45 (45%)	9 (9%)	352
B	Pilihan Merek (Brand Choice)						
1	Pertamax membuat tarikan kendaraan semakin ringan	4 (4%)	3 (3%)	38 (38%)	45 (45%)	10 (10%)	354
2	Pertamax lebih irit dalam penggunaan	1 (1%)	8 (8%)	30 (30%)	43 (43%)	18 (18%)	369
3	Pertamax dapat merusak mesin kendaraan	0 (0%)	6 (6%)	40 (40%)	39 (39%)	15 (15%)	363
4	Pertamax penguapan dalam tangki kendaraan lebih cepat habis	1 (1%)	5 (5%)	28 (28%)	44 (44%)	22 (22%)	381
C	Pilihan Tempat Penyaluran (Dealer Choice)						
1	Pertashop Desa Bodang melayani tengkulak	0 (0%)	2 (2%)	54 (54%)	40 (40%)	4 (4%)	346
2	Pertashop Desa Bodang menjual pertamax pilih-pilih pembeli	0 (0%)	0 (0%)	39 (39%)	52 (52%)	9 (9%)	370
D	Jumlah Pembelian (Purchase Amount)						
1	Terdapat pembatasan pembelian bahan bakar minyak	0 (0%)	0 (0%)	42 (42%)	55 (55%)	3 (3%)	361
2	Tidak ada batas pembelian bahan bakar minyak	0 (0%)	6 (6%)	42 (42%)	43 (43%)	9 (9%)	355
E	Waktu Pembelian (Purchase Timing)						
1	Terdapat pembatasan jam operasional	0 (0%)	7 (7%)	36 (36%)	48 (48%)	9 (9%)	359
2	Jam operasional 24 jam	0 (0%)	10 (10%)	38 (38%)	45 (45%)	7 (7%)	349
F	Metode Pembayaran (Payment Method)						
1	Pembayaran langsung tunai	0 (0%)	3 (3%)	21 (21%)	57 (57%)	19 (19%)	392
2	Pembayaran menggunakan barkode	1	3	39	47	10	362

		(1%)	(3%)	(39%)	(47%)	(10%)	
3	Pembayaran cash bond	0 (0%)	0 (0%)	45 (45%)	46 (46%)	9 (9%)	364
Indeks Persepsi Rerata Kualitas Produk (X1)							362

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Aspek tempat terdiri dari 6 indikator dengan 15 item pernyataan. Berdasarkan pada deskripsi data yang disajikan pada tabel diperoleh rerata dari keseluruhan indikator pada pernyataan tempat yang dipersepsikan responden sebesar 362. Secara umum dinyatakan bahwa metode pembayaran termasuk dalam taraf yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan pembayaran langsung tunai. Sejumlah 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (21%) menyatakan ragu-ragu, 57 responden (57%) menyatakan setuju, dan 19 responden (19%) menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan ini. Rerata dari item pernyataan yang lebih unggul dibandingkan item pernyataan lain adalah 392. Dengan tingginya rerata ini dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran yang digunakandan lebih dominan dengan pembayaran langsung tunai hal ini menghindari terjadinya transaksi yang mungkin merugikan kedua belah pihak dikemudian hari, sehingga memudahkan pembeli dalam bertransaksi.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

Pengumpulan data responden dilakukan melalui cara menyebar kuesioner kepada 100 responden penelitian pada pembeli bahan bakar minyak di pertashop Desa Bodang. Rincian penelitian dapat dilihat dilampiran rekapitulasi data. Data yang sudah terkumpul dianalisis dengan bantuan program IBM SPSS Statistics Version 24.

4.2.1 Hasil Pengujian Instrument Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor hasil output IBM SPSS Statistics Version 24 sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

No	Kuesioner	r hitung	r minimal	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	1) Pernyataan X1.1	0,514	0,3	Valid
	2) Pernyataan X1.2	0,588	0,3	Valid
	3) Pernyataan X1.3	0,683	0,3	Valid
	4) Pernyataan X1.4	0,634	0,3	Valid
	5) Pernyataan X1.5	0,641	0,3	Valid
	6) Pernyataan X1.6	0,515	0,3	Valid
	7) Pernyataan X1.7	0,488	0,3	Valid
	8) Pernyataan X1.8	0,544	0,3	Valid
	9) Pernyataan X1.9	0,398	0,3	Valid
	10) Pernyataan X1.10	0,463	0,3	Valid
	11) Pernyataan X1.11	0,527	0,3	Valid
	12) Pernyataan X1.12	0,450	0,3	Valid
	13) Pernyataan X1.13	0,385	0,3	Valid
	14) Pernyataan X1.14	0,462	0,3	Valid
	15) Pernyataan X1.15	0,424	0,3	Valid
	16) Pernyataan X1.16	0,569	0,3	Valid
17) Pernyataan X1.17	0,459	0,3	Valid	
2	Kualitas Layanan			
	1) Pernyataan X2.1	0,659	0,3	Valid
	2) Pernyataan X2.2	0,601	0,3	Valid
	3) Pernyataan X2.3	0,606	0,3	Valid
	4) Pernyataan X2.4	0,701	0,3	Valid
	5) Pernyataan X2.5	0,387	0,3	Valid
	6) Pernyataan X2.6	0,453	0,3	Valid
	7) Pernyataan X2.7	0,389	0,3	Valid
	8) Pernyataan X2.8	0,525	0,3	Valid
9) Pernyataan X2.9	0,322	0,3	Valid	
3	Harga			
	1) Pernyataan X3.1	0,615	0,3	Valid
	2) Pernyataan X3.2	0,690		
	3) Pernyataan X3.3	0,598	0,3	Valid
	4) Pernyataan X3.4	0,634	0,3	Valid
5) Pernyataan X3.5	0,419	0,3	Valid	

	6) Pernyataan X3.6	0,472	0,3	Valid
	7) Pernyataan X3.7	0,405	0,3	Valid
	8) Pernyataan X3.8	0,577	0,3	Valid
	9) Pernyataan X3.9	0,665	0,3	Valid
4	Tempat			
	1) Pernyataan X4.1	0,573	0,3	Valid
	2) Pernyataan X4.2	0,582	0,3	Valid
	3) Pernyataan X4.3	0,625	0,3	Valid
	4) Pernyataan X4.4	0,566	0,3	Valid
	5) Pernyataan X4.5	0,335	0,3	Valid
	6) Pernyataan X4.6	0,374	0,3	Valid
	7) Pernyataan X4.7	0,391	0,3	Valid
	8) Pernyataan X4.8	0,447	0,3	Valid
	9) Pernyataan X4.9	0,331	0,3	Valid
	10) Pernyataan X4.10	0,594	0,3	Valid
5	Keputusan Pembelian			
	1) Pernyataan Y.1	0,594	0,3	Valid
	2) Pernyataan Y.2	0,612	0,3	Valid
	3) Pernyataan Y.3	0,591	0,3	Valid
	4) Pernyataan Y.4	0,598	0,3	Valid
	5) Pernyataan Y.5	0,691	0,3	Valid
	6) Pernyataan Y.6	0,630	0,3	Valid
	7) Pernyataan Y.7	0,470	0,3	Valid
	8) Pernyataan Y.8	0,445	0,3	Valid
	9) Pernyataan Y.9	0,420	0,3	Valid
	10) Pernyataan Y.10	0,376	0,3	Valid
	11) Pernyataan Y.11	0,426	0,3	Valid
	12) Pernyataan Y.12	0,407	0,3	Valid
	13) Pernyataan Y.13	0,358	0,3	Valid
	14) Pernyataan Y.14	0,559	0,3	Valid
	15) Pernyataan Y.15	0,406	0,3	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan, diantaranya: 17 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, 9 butir pernyataan untuk variabel kualitas layanan, 9 butir pernyataan untuk variabel harga, 10 butir pernyataan untuk variabel tempat, 15 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian.

Untuk pernyataan variabel kualitas produk pertama r hitung sebesar 0,514 pernyataan variabel kualitas produk kedua r hitung sebesar 0,588, pernyataan variabel kualitas produk ketiga r hitung sebesar 0,683, pernyataan variabel kualitas produk keempat r hitung sebesar 0,634, pernyataan variabel kualitas produk kelima r hitung sebesar 0,641, pernyataan variabel kualitas produk keenam r hitung sebesar 0,515, pernyataan variabel kualitas produk ketujuh r hitung sebesar 0,488, pernyataan variabel kualitas produk kedelapan r hitung sebesar 0,544, pernyataan variabel kualitas produk kesembilan r hitung sebesar 0,398, pernyataan variabel kualitas produk kesepuluh r hitung sebesar 0,463, pernyataan variabel kualitas produk kesebelas r hitung sebesar 0,527, pernyataan variabel kualitas produk keduabelas r hitung sebesar 0,450, pernyataan variabel kualitas produk ketigabelas r hitung sebesar 0,385, pernyataan variabel kualitas produk keempatbelas r hitung sebesar 0,462, pernyataan variabel kualitas produk kelimabelas r hitung sebesar 0,424, pernyataan variabel kualitas produk keenambelas r hitung sebesar 0,569, pernyataan variabel kualitas produk ketujuhbelas r hitung sebesar 0,459.

Variabel selanjutnya yaitu variabel kualitas layanan yang pernyataan pertama r hitung sebesar 0,659 pernyataan variabel kualitas layanan kedua r hitung sebesar 0,601, pernyataan variabel kualitas layanan ketiga r hitung sebesar 0,606, pernyataan variabel kualitas layanan keempat r hitung sebesar 0,701, pernyataan variabel kualitas layanan kelima r hitung sebesar 0,387, pernyataan variabel kualitas layanan keenam r hitung sebesar 0,453, pernyataan variabel kualitas layanan ketujuh r hitung sebesar 0,389, pernyataan variabel kualitas layanan

kedelapan r hitung sebesar 0,525, pernyataan variabel kualitas layanan kesembilan r hitung sebesar 0,322.

Variabel selanjutnya yaitu variabel harga pertama r hitung sebesar 0,615, pernyataan variabel harga kedua r hitung sebesar 0,690, pernyataan variabel harga ketiga r hitung sebesar 0,598, pernyataan variabel harga keempat r hitung sebesar 0,634, pernyataan variabel harga kelima r hitung sebesar 0,419, pernyataan variabel harga keenam r hitung sebesar 0,472, pernyataan variabel harga ketujuh r hitung sebesar 0,405, pernyataan variabel harga kedelapan r hitung sebesar 0,577, pernyataan variabel harga kesembilan r hitung sebesar 0,665.

Variabel berikutnya yaitu variabel tempat yang pernyataan pertama r hitung sebesar 0,573, pernyataan variabel tempat kedua r hitung sebesar 0,582, pernyataan variabel tempat ketiga r hitung sebesar 0,625, pernyataan variabel tempat keempat r hitung sebesar 0,566, pernyataan variabel tempat kelima r hitung sebesar 0,335, pernyataan variabel tempat keenam r hitung sebesar 0,374, pernyataan variabel tempat ketujuh r hitung sebesar 0,391, pernyataan variabel tempat kedelapan r hitung sebesar 0,447, pernyataan variabel tempat kesembilan r hitung sebesar 0,331, pernyataan variabel tempat kesepuluh r hitung sebesar 0,594.

Selanjutnya adalah variabel keputusan pembelian yang pernyataan pertama r hitung sebesar 0,594, pernyataan variabel keputusan pembelian kedua r hitung sebesar 0,612, pernyataan variabel keputusan pembelian ketiga r hitung sebesar 0,591, pernyataan variabel keputusan pembelian keempat r hitung sebesar 0,598, pernyataan variabel keputusan pembelian kelima r hitung sebesar 0,691,

pernyataan variabel keputusan pembelian keenam r hitung sebesar 0,630, pernyataan variabel keputusan pembelian ketujuh r hitung sebesar 0,470, pernyataan variabel keputusan pembelian kedelapan r hitung sebesar 0,445, pernyataan variabel keputusan pembelian kesembilan r hitung sebesar 0,420, pernyataan variabel keputusan pembelian kesepuluh r hitung sebesar 0,376, pernyataan variabel keputusan pembelian kesebelas r hitung sebesar 0,426, pernyataan variabel keputusan pembelian keduabelas r hitung sebesar 0,407, pernyataan variabel keputusan pembelian ketigabelas r hitung sebesar 0,358, pernyataan variabel keputusan pembelian keempatbelas r hitung sebesar 0,559, pernyataan variabel keputusan pembelian kelimabelas r hitung sebesar 0,406.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r minimal yaitu 0,3. Maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*. Nilai konstanta *Cronbach Alpha* adalah $> 0,60$ maka jika instrumen tersebut nilainya lebih dari 0,60 dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,627	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,668	Reliabel
3	Harga	0,639	Reliabel

4	Tempat	0,676	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,687	Reliabel

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,627, untuk kualitas layanan diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,668, untuk variabel harga diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,639, variabel tempatdiperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,676, dan variabel keputusan pembeliandiperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,687.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat dan keputusan pembelian merupakan kuesioner yang sangat handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogoroy smirnov*. Uji normalitas tersebut bertujuan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan. Jika nilai signifikansi $0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya Jika nilai signifikansi $0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Kurniawan, 2014).

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Normalitas

No		Unstandarized Residual
1	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Kurniawan, 2014:135). Kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah tolerance.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Multikolinieritas

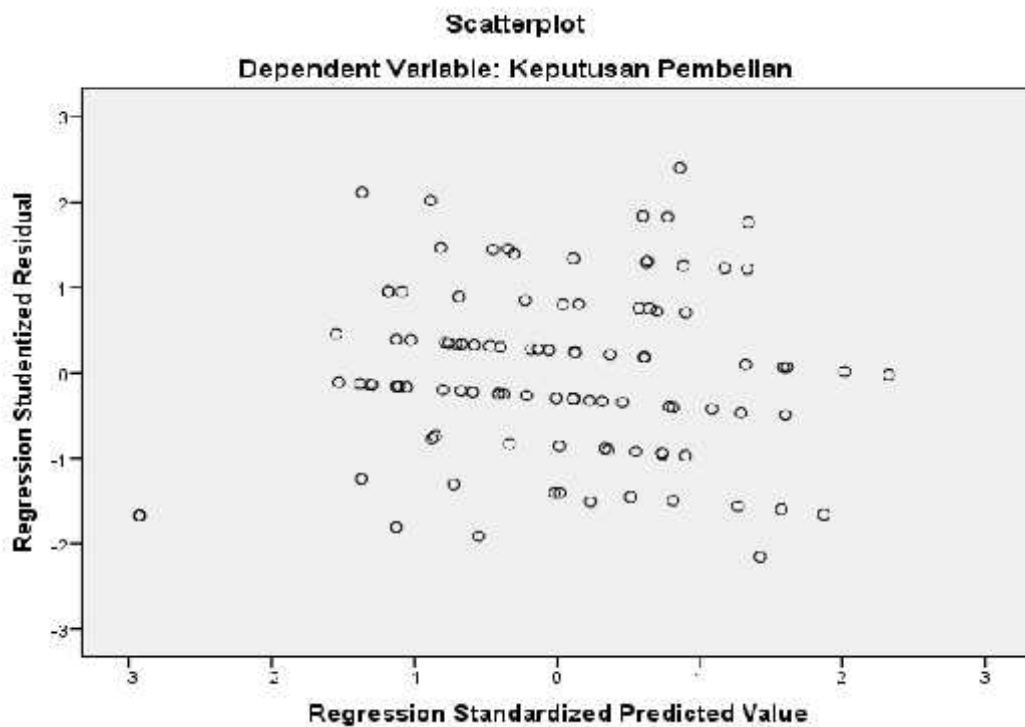
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,941	1,058	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,952	1,054	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,831	1,019	Bebas Multikolinieritas
Tempat	0,798	1,071	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan VIF yang cukup kecil yaitu dibawah 10 dan lebih besar dari nilai toleransi 0,1. Hal ini menunjukan bahwa variabel bebas yang digunakan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas, maka semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskesdatisitas. Model yang dimaksud seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Kurniawan, 2014:134).



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik penyebarannya tidak membentuk suatu pola. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas. Artinya, menunjukkan tidak terdapat gangguan pada model regresi ini.

4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dapat menghubungkan antara dua variabel independen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Model	B	P
1	(Constant)	23,144	3,883
2	Kualitas Produk	0,776	0,184
3	Kualitas Layanan	0,568	0,176
4	Harga	0,648	0,159
5	Tempat	0,712	0,164

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka model regresi yang dapat ditulis pada persamaan regresi unstandardized coefficients seperti dibawah ini :

$$Y = 23,144 + 0,776 X_1 + 0,568 X_2 + 0,648 X_3 + 0,712 X_4$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka konstanta (23,144) yang berarti bahwa jika variabel bebasnya 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 23,144. Dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta diketahui positif yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian memang sudah menjadi kebiasaan apabila nilai kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat sama dengan nol.
2. Kualitas Produk positif (menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas produk maka akan menaikkan keputusan pembelian dan juga sebaliknya, apabila setiap penurunan kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian disertai dengan asumsi variabel kualitas layanan, harga dan tempat konstan

3. Kualitas Layanan positif (menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas layanan maka akan menaikkan keputusan pembelian dan juga sebaliknya, apabila setiap penurunan kualitas layanan maka akan menurunkan keputusan pembelian disertai dengan asumsi variabel kualitas produk, harga dan tempat konstan.
4. Harga positif (menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan harga maka akan menaikkan keputusan pembelian dan juga sebaliknya, apabila setiap penurunan harga maka akan menurunkan keputusan pembelian disertai dengan asumsi variabel kualitas produk, kualitas layanan dan tempat konstan.
5. Tempat positif (menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan tempat maka akan menaikkan keputusan pembelian dan juga sebaliknya, apabila setiap penurunan tempat maka akan menurunkan keputusan pembelian disertai dengan asumsi variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga konstan.

4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau biasa disebut dengan pengujian parsial digunakan dalam menentukan pengaruh variabel secara individu yang diuji dengan cara signifikan. Hasil output olah data SPSS untuk uji t disajikan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji T (uji parsial)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	5,774	,000	diterima
Kualitas Layanan	4,966	,001	diterima

Harga	6,224	,000	diterima
Tempat	5,755	,000	diterima

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Untuk melakukan uji t terhadap masing-masing variabel independen maka diperlukan hasil t-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(n-k) = 100 - 4 = 96$ maka dapat diperoleh t-tabel sebesar 1,661. Maka dapat ditentukan kriteria pengujian dibawah ini :

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1) Hipotesis Pertama

$H_{0,1}$: Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian.

Hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel kualitas produk diperoleh t-hitung = 5,774 dengan nilai signifikan 0,000 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) diperoleh t-tabel = 1,661. Dengan ini menandakan t-hitung (5,774) > t-tabel (1,661) yang artinya H_0 ditolak. Tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 maka H_1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima.

2) Hipotesis Kedua

$H_{0,2}$: Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian.

Hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel kualitas layanan diperoleh t-hitung = 4,966 dengan nilai signifikan 0,001 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) diperoleh t-tabel = 1,661. Dengan ini menandakan t-hitung (4,966) > t-

tabel (1,661) yang artinya H_0 ditolak. Tingkat signifikansi 0,001 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 maka H_1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima.

3) Hipotesis Ketiga

$H_{0,3}$: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian.

Hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel harga diperoleh t-hitung = 6,224 dengan nilai signifikan 0,000 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) diperoleh t-tabel = 1,661. Dengan ini menandakan t-hitung (6,224) > t-tabel (1,661) yang artinya H_0 ditolak. Tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 maka H_1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima.

4) Hipotesis Keempat

$H_{0,4}$: Tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel tempat diperoleh t-hitung = 5,755 dengan nilai signifikan 0,000 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) diperoleh t-tabel = 1,661. Dengan ini menandakan t-hitung (5,755) > t-tabel (1,661) yang artinya H_0 ditolak. Tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 maka H_1 yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah kuat dan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4. 13 Hasil Uji F (uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771,942	4	677,370	67,999	,000 ^b
	Residual	874,790	95	9,773		
	Total	875,940	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai F-hitung sebesar 67,999 dan signifikansi 0,000, nilai F-tabel sebesar 2,467 dan signifikansi (5%) 0,05 maka F-hitung > F-tabel (67,999 > 2,467). Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelianditerima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kemampuan model regresi dalam memprediksi atau meramalkan variabel independen. Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) ditunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,870	,780	3,630

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Tabel diatas menyajikan perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 24* yang mendapatkan nilai *R Square* sebesar 0,780. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel kualitas produk,

kualitas layanan, harga dan tempat terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 78%. Sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini (Firdiansyah, & Prawoto. 2021; Kodu. 2013; Polla, Mananeke, & Taroreh. 2018; Firmansyah. 2019).

4.3 Interpretasi

Keputusan pembelian sangat diperlukan bagi para pengusaha melalui keputusan pembelian ini menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli lagi, untuk mencapai suatu keputusan diperlukan pengaruh dalam suatu penelitian. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Pertashop Desa Bodang.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk melalui produk yang di pasarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dituntut untuk mampu menciptakan kondisi atau keadaan yang baik guna memberikan rangsangan bagi konsumen untuk membeli. Produk yang sesuai dengan kondisi dan keadaan akan menciptakan pasar baru yang baik. Dengan terciptanya pasar baru maka konsumen akan bersemangat untuk membeli. Hal ini berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian $H_{0.1}$ yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pertashop Desa Bodang ditolak. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk

meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian ikut menurun.

Item pernyataan yang dominan pada variabel ini adalah pertamax memberikan tarikan yang sangat ringan. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen tidak memikirkan kualitas hasil dari pembakaran diruang mesin yang mampu menambah akselerasi dalam berkendara namun lebih terpikirkan untuk mengisi bahan bakar dari pada harus mendorong kendaraannya.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan melalui jasa yang di pasarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian. pelayanan dituntut untuk mampu menciptakan kondisi atau keadaan yang baik guna memberikan rangsangan bagi konsumen untuk membeli. Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan keadaan akan menciptakan kenyamanan yang baik. Dengan terciptanya kenyamanan maka konsumen akan bersemangat untuk membeli. Hal ini berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian $H_{0,2}$ menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pertashop Desa Bodang ditolak. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat, maka keputusan pembelian juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Polla, Mananeke, Taroreh. (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang di pasarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dituntut untuk mampu menciptakan kondisi atau keadaan yang baik guna memberikan rangsangan bagi konsumen untuk membeli. Harga yang sesuai dengan kondisi dan keadaan akan menciptakan rasa ingin tau. Dengan terciptanya pasar perasaan ini maka konsumen akan mencoba untuk membeli. Hal ini berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian $H_{0,3}$ menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pertashop Desa Bodang ditolak. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti bahwa jika harga meningkat, maka keputusan pembelian juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya jika harga menurun maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

4.3.4 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Tempat melalui fasilitas yang di pasarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tempat dituntut untuk mampu menciptakan kondisi atau keadaan yang baik guna memberikan rangsangan bagi konsumen untuk membeli. Tempat yang sesuai dengan kondisi dan keadaan akan menciptakan kesan yang baik. Dengan

terciptanya kesan yang baik maka konsumen akan nyaman datang kembali untuk membeli. Hal ini berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian $H_{0.4}$ menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pertashop Desa Bodang ditolak. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti bahwa jika tempat meningkat, maka keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya jika tempat menurun maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Polla, Mananeke, Taroreh. (2018), Polla, Mananeke, Taroreh. (2018) yang menunjukkan bahwa tempat atau lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat yang di pasarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dituntut untuk mampu menciptakan kondisi atau keadaan yang baik guna memberikan rangsangan bagi konsumen untuk membeli sesuai dengan kondisi dan keadaan akan menciptakan keputusan pembelian. Dengan terciptanya keputusan pembelian maka konsumen akan bersemangat untuk membeli. Hal ini berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian di pertashop Desa Bodang. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Polla, Mananeke, Taroreh. (2018), Kodu. (2013), Polla, Mananeke, Taroreh. (2018), Maryati. (2022), Firmansyah. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V. PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Penelitian ini berawal dari berbagai fenomena tentang aspek keputusan pembelian di Pertashop Desa Bodang. Dari pengamatan awal atas fenomena tersebut teridentifikasi empat aspek yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat.

Setelah melakukan kajian pustaka dan penelitian empirik peneliti menyimpulkan bahwa empat aspek tersebut merupakan variabel yang akan diteliti. Karenanya masalah yang penting dimunculkan dalam penelitian ini adalah menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Alat analisis dan pengujian model menunjukkan bahwa uji instrument penelitian semua butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Demikian halnya syarat uji asumsi klasik dalam persamaan regresi juga terpenuhi.

Hasil uji hipotesis dengan alat analisis SPSS menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan dalam model penelitian ini dinyatakan ditolak dan diterima. Dari empat aspek keputusan pembelian, yaitu : kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat belum terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dan pembahasan Tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak di Pertashop Desa Bodang, maka disimpulkan dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Temuan ini

bermakna bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih kualitas produk untuk menjaga performa kendaraan oleh karena itu meningkatnya kualitas produk juga akan meningkatnya jumlah pembelian bahan bakar minyak.

- b. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Temuan ini bermakna bahwa layanan yang baik akan menimbulkan rasa senang dan puas terhadap pembeli sehingga akan berdampak positif meningkatnya jumlah pembeli.
- c. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Temuan ini bermakna bahwa sebagian besar konsumen terpengaruh oleh harga, jika terdapat selisih harga maka konsumen akan memilih harga yang rendah. Hal ini akan berdampak menurunnya jumlah pembeli oleh karenanya perlu adanya penyetaraan harga untuk meminimalisir perang harga antar Gerai BBM.
- d. Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Temuan ini bermakna bahwa sebagian besar konsumen terpengaruh oleh tempat yang aman dan nyaman sehingga dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian.
- e. Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Kabupaten Lumajang. Temuan ini bermakna bahwa dengan adanya kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat secara bersama telah mampu meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 IMPLIKASI

Implikasi dari temuan penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dengan membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memungkinkan manajemen di Pertashop untuk mengedepankan pangsa pasar, dengan menguasai pangsa pasar mampu menguasai empat aspek diatas sehingga memungkinkan pertashop memaksimalkan penjualan demi memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Implikasi Metodologi

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sehingga secara konstektual terbatas pada eksplorasi data kuesioner. Hasil penelitian selanjutnya akan menjadi lebih baik jika dicoba dengan menggabungkan pendekatan kualitatif agar diketahui mengapa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat merupakan faktor penting untuk keputusan pembelian.

5.3 SARAN

Dari kesimpulan diatas, maka beberapa saran dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Berdasarkan

temuan ini, maka disarankan kepada pihak pertashop selalu meninjau ketersediaan produk untuk menghindari kelangkaan bahan bakar minyak yang mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen dengan tidak menurunkan kualitas produk yang dijual.

- b. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan kepada pihak pertashop untuk tetap melakukan peningkatan kualitas layanan yang perlu dipertimbangkan lagi dengan memberikan layanan yang baru sehingga mampu memberikan rasa ingin tahu bagi konsumen.
- c. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan kepada pihak pertashop untuk menyesuaikan harga dengan pusat, menyeimbangkan ditingkat pengecer agar harga stabil. Sehingga dengan harga yang sama tidak memberatkan pihak lain dan saling menguntungkan.
- d. Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak di Pertashop Desa Bodang. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan kepada pihak pertashop untuk meningkatkan keamanan terutama di sepanjang jalan menuju pertashop kerjasama dengan pihak keamanan baik dari pihak koramil, polsek, desa, dan masyarakat sekitar turut membantu keamanan. Jika diperlukan untuk menambah fasilitas yang belum tersedia dan memasang penanda atau papan informasi dititik jalan bahwa

dijarak sekian terdapat Pertashop Desa Bodang untuk memudahkan pembeli mengetahui jika ada Gerai BBM di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. Ph. D. (2015). Statistika Terapan Edisi Pertama. Yogyakarta: UPPSTIM YKPN.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314-320. Diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116-123. Diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- Hakiki, N. N., & Utamaningsih, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAS DI PT PERUSAHAAN GAS NEGARA TBK. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 223-228. Diakses pada tanggal 11 Juli 2023.
- Hamdan, H., & Zambi, M. E. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Of Kampoengan Duck In Pangkalpinang City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2415-2425. Diakses pada tanggal 11 Juli 2023.
- Iskandar, S., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Adam, M. (2020). Price perception and product quality on gas purchasing decisions in PT. Pertamina EP asset 2. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 134-139. Diakses pada tanggal 11 Juli 2023.
- Juliany, E. (2021). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat (Studi Kasus SPBU PT. Kusuma Jaya Makmur 14.214. 225). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 162-173. Diakses pada tanggal 11 Juli 2023.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). Diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J.Jakarta: Erlangga.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen). Diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialihbahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location And Services Quality On Purchase Decisions In Pt. *Indomaret Manado Unit Jalan Sea*, 6(4). Diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suwignyo Widagdo, Muhaimin Dimiyati, dan Yuniorita Indah Handayani. 2021. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Jember : Penerbit Mandala Press
- Suwignyo Widagdo, Yuniorita Indah Handayani. 2020. *Riset Kuantitatif*. Jember: Penerbit Mandala Press.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pert. Malang: Bayu MediaPublishing.
- Zheng, R., & Pramudana, C. (2021). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamsa Medan. *Journal of Sustainable Business Hub*, 2(1), 18-51. Diakses pada tanggal 11 Juli 2023.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Yth. Bpk/Ibu Responden

Kami saat ini sedang Melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak di Pertashop Kabupaten Lumajang”.

Untuk maksud tersebut kami mohon Bpk/Ibu dapat berkenan memberikan jawaban sesuai dengan data Bpk/Ibu dengan mengisi pernyataan didalam kuesioner berikut dan memberikan tanda (X) pada salah satu jawaban yang tersedia.

Informasi ini sementara untuk kegiatan penelitian, karenanya kami akan merahasiakan data Bpk/Ibu. Terimakasih.

DATA PRIBADI

Nama	:
Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
Pekerjaan	1. Pegawai 2. Wiraswasta 3. Pelajar/Mahasiswa 4. Dan lain-lain
Usia	1. Dibawah 19 th 2. 20 – 25 th 3. 26 – 30 th 4. 31 – 35 th 5. 36 – 40 th 6. Diatas 41 th
Alamat	:

PETUNJUK PENGISIAN :

Kami mohon Bpk/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan persepsi Bpk/Ibu terhadap pernyataan berikut ini dengan memberi tanda (X) pada salah satu jawaban tersedia.

Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. RG : Ragu-Ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

KUALITAS PRODUK

No	Item Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
A	Hasil Kinerja (<i>Performance</i>)					
1	Pertamax memberikan kekuatan terhadap kendaraan					
2	Kekuatan yang dihasilkan dapat mempermudah pekerjaan					
B	Ciri-ciri atau Keistimewaan (<i>Features</i>)					
1	Pertamax lebih mudah didapat dan tidak antri					

2	Penjual pertamax merata ada dimana-mana					
C	Keandalan (Reliability)					
1	Pertamax memberikan kepuasan kepada pengguna kendaraan					
2	Kendaraan tidak mudah macet saat digunakan					
D	Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)					
1	BBM jenis pertamax sesuai dengan semua jenis kendaraan					
2	Kendaraan yang menggunakan injeksi lebih diutamakan					
3	Kendaraan yang menggunakan carburator akan rusak jika diisi pertamax					
E	Daya Tahan (Durability)					
1	1 liter mampu menempuh jarak jauh					
2	Irit dalam penggunaan normal bahan bakar					
F	Kemampuan Melayani (Serviceability)					
1	Pertamax termasuk BBM yang memberikan kenyamanan					
2	Kenyamanan dalam kecepatan saat berkendara					
G	Estetika (Aesthetics)					
1	Pertamax memberikan tarikan yang sangat ringan					
2	Pertamax mempercepat ruang bakar kendaraan					
H	Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)					
1	Kualitas pertamax sangat baik					
2	Kualitas pertamax lebih cepat menguap					

KUALITAS LAYANAN

No	Item Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
A	Penyedia Layanan					
1	Pertashop Desa Bodang memberikan pelayanan baik					
2	Pertashop Desa Bodang memberikan pelayanan buruk					
B	Penerima Layanan					
1	Pembeli nyaman atas karyawan yang ramah					
2	Pembeli puas dengan layanan yang diberikan karyawan					
C	Jenis Layanan					
1	Karyawan melayani dengan salam sapa senyum					
2	Karyawan selalu ramah dan sopan kepada pembeli					
3	Pelayanan yang baik dan tidak mempersulit pembeli					
D	Kepuasan Pelanggan					
1	Pembeli puas dengan kualitas pertamax yang dijual					
2	Pembeli puas dengan layanan yang diberikan					

HARGA

No	Item Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
A	Keterjangkauan Harga					
1	Harga pertamax dapat dijangkau semua kalangan					
2	Harga pertamax lebih mahal dengan BBM sejenisnya					
B	Kesesuaian Harga dengan Produk					
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pertamax					
2	Harga dengan kualitas petamax tidak sesuai					
C	Kesesuaian Harga dengan Manfaat					

1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
2	Harga yang ditawarkan tidak bermanfaat sama sekali					
D	Daya Saing Harga					
1	Harga di pertashop lebih murah dari pengecer					
2	Harga di pertashop sama dengan harga di SPBU					
3	Haraga di pertashop lebih mahal dari pengecer dan SPBU					

TEMPAT

No	Item Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
A	Akses					
1	Mudah dijangkau sarana transportasi umum					
2	Lokasi yang dilalui sulit dijangkau					
B	Tempat Parkir					
1	Terdapat lahan yang luas					
2	Tempat yang nyaman saat beristirahat setelah berkendara					
3	Tempat yang aman dari tindak kejahatan					
C	Lalu Lintas					
1	Jalan yang banyak dilalui kendaran bermotor					
2	Jalan sepi kendaraan bermotor					
3	Jalan yang sering dilalui kendaraan roda dua					
D	Visibilitas					
1	Lokasi dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal					
2	Lokasi sulit dilihat dengan jelas terhalang pepohonan					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
A	Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)					
1	Pertamax yang dijual Pertashop Desa Bodang sesuai takaran					
2	Pertamax yang dijual Pertashop Desa Bodang pertamax saja					
B	Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)					
1	Pertamax membuat tarikan kendaraan semakin ringan					
2	Pertamax lebih irit dalam penggunaan					
3	Pertamax dapat merusak mesin kendaraan					
4	Pertamax penguapan dalam tangki kendaraan lebih cepat habis					
C	Pilihan Tempat Penyaluran (<i>Dealer Choice</i>)					
1	Pertashop Desa Bodang melayani tengkulak					
2	Pertashop Desa Bodang menjual pertamax pilih-pilih pembeli					
D	Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)					
1	Terdapat pembatasan pembelian bahan bakar minyak					
2	Tidak ada batas pembelian bahan bakar minyak					
E	Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)					
1	Terdapat pembatasan jam operasional					
2	Jam operasional 24 jam					
F	Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)					
1	Pembayaran langsung tunai					
2	Pembayaran menggunakan barkode					
3	Pembayaran <i>cash bond</i>					

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

No.	Kualitas Produk (X1)																	Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	
1	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	58
2	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5	67
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	59
4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	65
5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	62
6	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	60
7	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	60
8	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	62
9	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	63
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	65
11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	57
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	64
13	5	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	63
14	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	64
15	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	59
16	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	63
17	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	2	4	3	3	5	63
18	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	61
19	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	60
20	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	63
21	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	60
22	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	63
23	4	4	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	4	4	3	4	3	64
24	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	62
25	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	61
26	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	63
27	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	63
28	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	62
29	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	62
30	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5	57
31	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	59
32	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	63
33	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	58
34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	56

No.	Kualitas Produk (X1)																	Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	
35	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	61
36	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	62
37	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	62
38	5	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	64
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	67
40	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	65
41	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	68
42	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	64
43	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	5	3	4	4	4	62
44	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	65
45	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	61
46	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	62
47	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	62
48	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	59
49	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	69
50	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	63
51	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	72
52	4	3	5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	3	66
53	3	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	3	4	4	3	4	69
54	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	61
55	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	68
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	66
57	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	63
58	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	63
59	5	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	64
60	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	62
61	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	66
62	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	63
63	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	66
64	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	66
65	5	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	3	4	62
66	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	58
67	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	62
68	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	59
69	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	62

No.	Kualitas Produk (X1)																	Total X1	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17		
70	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	64
71	3	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	65
72	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	63
73	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	67
74	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	62
75	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	65
76	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	65
77	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	66	
78	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	60	
79	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	62	
80	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	62	
81	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	66	
82	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	66	
83	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	66	
84	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	2	4	3	4	3	3	4	63	
85	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	62	
86	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	65	
87	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	66	
88	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	65	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	66	
90	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	66	
91	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	64	
92	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	64	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	57	
94	3	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	65	
95	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	62	
96	3	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	68	
97	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	64	
98	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	63	
99	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	66	
100	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	63	

No.	Kualitas Layanan (X2)									Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	3	4	4	5	3	3	3	3	3	31
2	5	4	3	5	3	3	4	4	4	35
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	37
6	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33
7	4	4	4	4	5	3	4	5	4	37
8	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
9	4	3	4	3	4	3	4	5	4	34
10	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
11	3	3	4	4	4	3	4	3	3	31
12	4	3	3	4	4	4	3	4	3	32
13	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
14	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
15	3	4	3	4	4	3	3	3	3	30
16	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
17	5	4	5	5	4	4	3	3	4	37
18	4	3	3	5	5	4	3	4	3	34
19	3	3	4	4	5	4	4	3	3	33
20	4	3	5	5	5	4	4	4	3	37
21	3	3	3	5	5	4	4	3	3	33
22	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
23	5	3	5	5	5	4	3	4	4	38
24	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
25	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
26	2	3	3	4	4	4	3	4	4	31
27	5	4	3	3	4	4	3	4	4	34
28	4	4	3	3	3	4	5	3	3	32
29	3	3	3	3	4	4	5	3	4	32
30	5	3	3	3	3	4	5	3	3	32
31	3	3	4	3	5	4	5	3	4	34
32	4	4	4	4	3	4	5	3	4	35
33	3	3	3	3	3	4	5	4	3	31
34	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31

No.	Kualitas Layanan (X2)									Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
35	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
36	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
37	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32
38	4	3	3	4	5	3	3	4	4	33
39	5	3	3	3	5	4	4	4	3	34
40	4	4	3	3	5	3	3	4	3	32
41	5	4	3	3	5	4	4	4	4	36
42	3	4	4	3	5	3	4	4	4	34
43	3	5	4	3	5	3	4	3	4	34
44	5	5	5	5	4	4	3	3	3	37
45	4	5	4	5	4	4	3	3	4	36
46	4	5	4	4	4	3	3	3	3	33
47	3	4	3	5	3	4	3	3	4	32
48	4	4	4	4	2	3	3	3	3	30
49	5	4	5	5	4	4	3	4	4	38
50	4	3	4	4	4	3	3	4	3	32
51	5	5	5	5	3	4	3	4	4	38
52	4	3	5	4	3	3	4	4	3	33
53	3	3	5	5	4	4	4	3	4	35
54	4	3	5	4	4	4	4	3	3	34
55	5	4	5	5	4	3	4	3	4	37
56	4	4	5	4	4	3	4	3	3	34
57	3	4	4	5	3	3	3	3	4	32
58	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
59	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35
60	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
61	3	5	4	5	4	3	4	4	4	36
62	4	4	3	5	4	3	4	4	3	34
63	5	4	3	5	3	3	4	4	4	35
64	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
65	3	3	3	5	3	3	4	3	4	31
66	4	3	3	5	3	3	3	3	3	30
67	5	3	3	5	3	3	3	3	4	32
68	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
69	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32

No.	Kualitas Layanan (X2)									Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
70	4	5	4	4	4	3	3	3	3	33
71	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32
72	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
73	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
74	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
75	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
76	5	3	4	4	4	4	4	4	3	35
77	3	4	5	4	5	4	4	3	4	36
78	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
79	3	4	5	4	4	4	3	3	4	34
80	4	3	4	5	3	4	3	3	3	32
81	4	4	4	5	4	4	3	3	4	35
82	4	4	4	5	3	4	3	3	3	33
83	5	5	5	5	4	4	3	3	4	38
84	5	5	4	4	3	4	3	3	3	34
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	3	4	4	4	3	4	3	4	3	32
87	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
88	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
89	4	5	4	4	4	3	4	4	3	35
90	4	5	3	4	5	4	4	5	3	37
91	4	4	3	4	3	5	4	5	3	35
92	4	4	3	4	4	3	4	5	4	35
93	4	4	3	4	4	3	4	5	5	36
94	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
96	3	3	3	4	3	4	5	4	4	33
97	4	3	3	3	4	3	4	3	4	31
98	5	3	5	3	4	4	4	3	4	35
99	4	3	5	3	4	3	3	3	3	31
100	3	3	3	5	4	3	3	3	3	30

No.	Harga (X3)									Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34
2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	5	5	4	3	3	4	4	3	35
7	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
8	3	5	4	4	3	3	4	4	4	34
9	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
10	3	5	4	4	3	4	5	4	4	36
11	3	5	4	5	4	4	5	4	4	38
12	3	5	4	4	3	4	5	4	4	36
13	5	5	4	3	4	3	4	4	5	37
14	5	4	4	4	3	3	4	4	5	36
15	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
16	5	4	5	4	3	4	4	4	5	38
17	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
18	4	5	5	5	3	4	4	4	4	38
19	4	4	5	3	4	5	4	4	4	37
20	4	4	5	5	3	5	4	4	4	38
21	4	4	4	4	4	5	3	4	3	35
22	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31
23	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
24	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
25	3	4	5	4	4	3	4	3	4	34
26	4	3	5	4	3	3	4	3	4	33
27	3	4	3	5	4	3	5	3	4	34
28	4	4	3	5	3	4	5	3	4	35
29	3	4	3	5	4	4	5	3	4	35
30	4	4	4	5	5	4	5	3	4	38
31	3	4	4	4	4	4	5	3	3	34
32	4	5	4	4	5	3	4	3	3	35
33	3	4	4	4	4	2	4	2	3	30
34	4	3	4	4	5	2	4	2	3	31

No.	Harga (X3)									Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
35	4	4	3	4	4	3	4	2	3	31
36	4	5	3	3	5	2	4	2	3	31
37	4	4	3	3	4	3	3	2	3	29
38	5	4	3	3	5	2	3	3	3	31
39	5	3	4	4	4	3	3	3	2	31
40	5	3	4	3	5	2	3	3	2	30
41	5	5	4	4	4	3	3	3	2	33
42	4	4	4	4	3	2	4	3	3	31
43	4	4	5	4	3	3	4	2	3	32
44	4	5	5	4	3	4	4	4	5	38
45	3	4	5	3	4	3	4	4	5	35
46	4	3	4	4	4	4	4	3	5	35
47	3	4	4	3	4	3	3	3	4	31
48	4	5	4	5	4	4	5	3	4	38
49	3	4	4	4	4	3	5	4	4	35
50	4	3	4	5	3	4	5	4	4	36
51	3	4	4	5	3	3	4	4	4	34
52	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
53	3	4	3	5	3	3	3	4	4	32
54	4	3	3	5	4	4	3	3	4	33
55	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
56	4	5	3	5	4	4	4	3	4	36
57	3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
59	5	4	3	4	3	4	3	4	3	33
60	4	5	3	5	4	4	4	4	3	36
61	5	4	3	4	3	4	3	4	3	33
62	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
63	5	4	3	4	3	4	3	4	3	33
64	4	5	4	5	4	3	4	4	4	37
65	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
66	4	3	4	5	4	3	4	3	4	34
67	5	4	4	4	3	4	3	3	3	33
68	4	5	4	5	4	3	4	3	4	36
69	5	4	5	4	3	4	3	3	4	35

No.	Harga (X3)									Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
70	4	3	5	5	4	3	4	3	4	35
71	3	4	5	4	3	4	3	4	4	34
72	3	5	5	5	4	3	4	4	4	37
73	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
74	4	4	2	2	4	3	4	4	4	31
75	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
76	5	5	4	5	4	3	4	3	3	36
77	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
78	3	3	3	5	4	4	4	3	3	32
79	4	3	4	4	3	5	3	3	3	32
80	5	5	4	5	4	4	4	3	4	38
81	5	5	5	5	3	5	3	4	4	39
82	3	3	4	5	4	4	4	4	4	35
83	4	4	3	3	3	5	3	4	4	33
84	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
85	4	4	5	3	4	2	3	3	3	31
86	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
87	3	3	3	3	3	3	5	3	3	29
88	5	5	5	5	4	4	4	4	3	39
89	3	4	5	4	3	3	5	4	3	34
90	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
91	4	3	4	4	5	4	3	4	2	33
92	4	3	4	4	3	4	5	4	4	35
93	5	4	5	4	4	3	5	3	4	37
94	4	3	4	5	4	4	3	4	3	34
95	4	4	4	5	5	3	5	4	3	37
96	4	5	4	3	3	4	4	4	4	35
97	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
98	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
100	4	4	4	5	5	3	4	5	5	39

No.	Tempat (X4)										Total X4
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	34
2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	34
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	35
4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	35
5	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	30
6	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34
7	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
8	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	39
11	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
12	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
13	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	38
14	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
15	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	37
16	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	40
17	5	4	4	3	5	5	3	4	5	3	41
18	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	40
19	4	3	5	3	5	5	3	4	5	3	40
20	5	3	5	3	4	4	3	3	5	4	39
21	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
22	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	40
23	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	39
24	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	38
25	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	35
26	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	38
27	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	38
28	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
29	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	36
30	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	38
31	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	38
32	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	35
33	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	40
34	3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	37

No.	Tempat (X4)										Total X4
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
35	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	36
36	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	37
37	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	35
38	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	36
39	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	35
40	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
41	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	37
42	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
43	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	35
44	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
45	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
46	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
47	5	3	5	3	3	5	4	3	5	4	40
48	5	3	5	4	3	5	5	3	4	4	41
49	5	4	5	2	3	4	5	3	3	3	37
50	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	41
51	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	42
52	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	41
53	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	39
54	4	3	3	3	5	5	5	5	4	2	39
55	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	39
56	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	39
57	5	3	3	3	3	5	4	5	3	4	38
58	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	38
59	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	36
60	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	36
61	3	5	3	4	5	4	4	4	5	3	40
62	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	38
63	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	37
64	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	39
65	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	36
66	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
67	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
68	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	35
69	3	5	5	4	3	2	3	3	5	3	36

No.	Tempat (X4)										Total X4
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
70	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	37
71	3	3	4	4	4	2	5	4	3	4	36
72	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
73	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	40
74	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	41
75	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	36
76	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	39
77	3	5	5	4	3	4	5	2	5	4	40
78	3	3	3	3	3	3	5	2	4	4	33
79	5	4	4	4	3	3	5	2	5	3	38
80	4	3	4	3	3	4	5	2	4	4	36
81	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	38
82	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
83	3	4	5	4	4	4	3	3	5	3	38
84	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37
85	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	38
86	3	5	4	3	5	5	3	4	2	4	38
87	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	43
88	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	33
89	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
90	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	38
91	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
92	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	38
93	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	37
94	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
95	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	38
96	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	39
97	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	37
98	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	34
99	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	38
100	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	38

No.	Keputusan Pembelian (Y)															Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	
1	3	2	4	1	2	2	3	3	3	3	5	2	4	2	5	44
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	3	5	45
3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	42
4	2	1	1	2	2	1	4	4	4	4	3	2	4	4	4	42
5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	53
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	49
7	2	1	1	2	3	2	4	3	3	3	2	3	5	1	4	39
8	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	2	3	57
9	2	1	1	2	2	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	57
11	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	5	3	48
12	3	3	1	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5	3	46
13	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	5	3	43
14	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	59
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	46
16	2	1	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	5	48
17	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	5	52
18	3	3	4	3	4	3	5	4	4	2	3	3	3	3	4	51
19	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	46
20	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	51
21	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	46
22	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	48
23	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	3	2	3	4	56
24	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	55
25	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	55
26	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	57
27	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	56
28	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	57
29	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	50
30	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	56
31	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	52
32	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	58
33	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	58
34	3	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	57

No.	Keputusan Pembelian (Y)															Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	
35	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	55
36	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	57
37	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	56
38	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	55
39	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	54
40	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	54
41	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	51
42	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	58
43	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	63
44	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	60
45	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	53
46	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	57
47	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	61
48	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	62
49	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	58
50	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	62
51	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	59
52	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	58
53	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	55
54	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	62
55	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	59
56	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	57
57	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	55
58	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	55
59	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	55
60	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	55
61	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	53
62	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	51
63	5	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	59
64	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	55
65	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	55
66	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	58
67	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	59
68	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	52
69	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	53

No.	Keputusan Pembelian (Y)															Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	
70	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	55
71	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	54
72	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	53
73	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	55
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	58
75	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	55
76	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	53
77	5	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	56
78	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	59
79	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	56
80	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	57
81	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	49
82	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	51
83	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	54
84	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	58
85	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	54
86	4	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	59
87	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	57
88	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	63
89	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	56
90	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	56
91	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	59
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
93	5	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	57
94	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	55
95	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	56
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	51
97	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	57
98	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	55
99	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	55
100	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	48

Lampiran 3. Hasil Pengumpulan Data

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase
Laki-laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Total	100	100%

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0%	0	0%	42	42%	40	40%	18	18%	224
2	X1.2	0	0%	0	0%	52	52%	41	41%	7	7%	245
3	X1.3	0	0%	0	0%	42	42%	48	48%	10	10%	232
4	X1.4	0	0%	0	0%	40	40%	47	47%	13	13%	227
5	X1.5	0	0%	0	0%	38	38%	49	49%	13	13%	225
6	X1.6	0	0%	0	0%	58	58%	41	41%	1	1%	257
7	X1.7	0	0%	0	0%	27	27%	49	49%	24	24%	203
8	X1.8	0	0%	1	1%	42	42%	44	44%	13	13%	231
9	X1.9	0	0%	0	0%	42	42%	39	39%	19	19%	223
10	X1.10	0	0%	0	0%	43	43%	47	47%	10	10%	233
11	X1.11	0	0%	2	2%	31	31%	48	48%	19	19%	216
12	X1.12	0	0%	1	1%	18	18%	54	54%	27	27%	193
13	X1.13	0	0%	1	1%	35	35%	52	52%	12	12%	225
14	X1.14	0	0%	0	0%	45	45%	52	52%	3	3%	242
15	X1.15	0	0%	0	0%	55	55%	44	44%	1	1%	254
16	X1.16	0	0%	0	0%	46	46%	51	51%	3	3%	243
17	X1.17	0	0%	0	0%	34	34%	46	46%	20	20%	214
Rata-rata												229

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0%	1	1%	35	35%	46	46%	18	18%	219
2	X2.2	0	0%	0	0%	41	41%	45	45%	14	14%	227
3	X2.3	0	0%	0	0%	37	37%	46	46%	17	17%	220
4	X2.4	0	0%	0	0%	21	21%	52	52%	27	27%	194
5	X2.5	0	0%	1	1%	26	26%	57	57%	16	16%	212
6	X2.6	0	0%	0	0%	51	51%	48	48%	1	1%	250
7	X2.7	0	0%	0	0%	52	52%	41	41%	7	7%	245
8	X2.8	0	0%	0	0%	46	46%	47	47%	7	7%	239
9	X2.9	0	0%	0	0%	48	48%	51	51%	1	1%	247
Rata-rata												228

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	0	0%	0	0%	32	32%	48	48%	20	20%	212
2	X3.2	0	0%	0	0%	26	26%	51	51%	23	23%	203
3	X3.3	0	0%	1	1%	24	24%	55	55%	20	20%	206
4	X3.4	0	0%	1	1%	18	18%	52	52%	29	29%	191
5	X3.5	0	0%	0	0%	41	41%	50	50%	9	9%	232
6	X3.6	0	0%	7	7%	40	40%	47	47%	6	6%	248
7	X3.7	0	0%	0	0%	31	31%	52	52%	17	17%	214
8	X3.8	0	0%	6	6%	45	45%	47	47%	2	2%	255
9	X3.9	0	0%	4	4%	33	33%	54	54%	9	9%	232
Rata-rata												221

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	0	0%	0	0%	40	40%	42	42%	18	18%	222
2	X4.2	0	0%	0	0%	42	42%	44	44%	14	14%	228
3	X4.3	0	0%	0	0%	38	38%	41	41%	21	21%	217
4	X4.4	0	0%	3	3%	44	44%	49	49%	4	4%	246
5	X4.5	0	0%	1	1%	39	39%	45	45%	15	15%	226
6	X4.6	0	0%	3	3%	23	23%	52	52%	22	22%	207
7	X4.7	0	0%	0	0%	53	53%	27	27%	20	20%	233
8	X4.8	0	0%	4	4%	45	45%	45	45%	6	6%	247
9	X4.9	0	0%	3	3%	30	30%	47	47%	20	20%	216
10	X4.10	0	0%	3	3%	39	39%	52	52%	6	6%	239
Rata-rata												228

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	0	0%	9	9%	35	35%	44	44%	12	12%	359
2	Y.2	4	4%	3	3%	39	39%	45	45%	9	9%	352
3	Y.3	4	4%	3	3%	38	38%	45	45%	10	10%	354
4	Y.4	1	1%	8	8%	30	30%	43	43%	18	18%	369
5	Y.5	0	0%	6	6%	40	40%	39	39%	15	15%	363
6	Y.6	1	1%	5	5%	28	28%	44	44%	22	22%	381
7	Y.7	0	0%	2	2%	54	54%	40	40%	4	4%	346
8	Y.8	0	0%	0	0%	39	39%	52	52%	9	9%	370
9	Y.9	0	0%	0	0%	42	42%	55	55%	3	3%	361
10	Y.10	0	0%	6	6%	42	42%	43	43%	9	9%	355
11	Y.11	0	0%	7	7%	36	36%	48	48%	9	9%	359
12	Y.12	0	0%	10	10%	38	38%	45	45%	7	7%	349
13	Y.13	0	0%	3	3%	21	21%	57	57%	19	19%	392
14	Y.14	1	1%	3	3%	39	39%	47	47%	10	10%	362
15	Y.15	0	0%	0	0%	45	45%	46	46%	9	9%	364
Rata-rata												362

Lampiran 4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

		Correlations																	
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,325**	,335**	,497**	,278**	,457**	,299**	,196	-,100	,208*	,261**	,019	,153	-,188	,012	,185	,106	,514**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000	,005	,000	,003	,050	,321	,038	,009	,848	,127	,062	,902	,065	,292	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,325**	1	,465**	,395**	,462**	,338**	,371**	,352**	,138	,218*	,268**	,052	,083	,025	,002	-,018	,158	,588**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,170	,030	,007	,610	,409	,808	,988	,861	,117	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,335**	,465**	1	,511**	,551**	,336**	,514**	,582**	,083	,144	,211*	,165	,332**	-,026	,146	-,029	,082	,683**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,410	,154	,035	,102	,001	,799	,148	,772	,420	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,497**	,395**	,511**	1	,397**	,302**	,512**	,483**	,012	,102	,119	,098	,257**	-,102	,205*	,116	,164	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,907	,314	,239	,334	,010	,311	,041	,250	,103	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,278**	,462**	,551**	,397**	1	,389**	,420**	,477**	,033	,101	,233*	,161	,154	-,013	,142	,011	,260**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,742	,315	,019	,111	,126	,898	,159	,917	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,457**	,338**	,336**	,302**	,389**	1	,319**	,305**	-,009	,081	,242*	-,141	,065	-,064	,252*	,234*	,154	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,002	,000		,001	,002	,929	,423	,015	,161	,520	,526	,011	,019	,125	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,299**	,371**	,514**	,512**	,420**	,319**	1	,480**	,099	,059	,043	,006	-,028	-,021	,179	-,089	-,173	,488**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,328	,558	,674	,950	,782	,837	,075	,380	,086	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,196	,352**	,582**	,483**	,477**	,305**	,480**	1	-,013	-,004	,146	-,005	,162	,027	,147	,058	,014	,544**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,901	,972	,149	,961	,107	,791	,144	,569	,886	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	-,100	,138	,083	,012	,033	-,009	,099	-,013	1	,490**	,421**	,501**	,186	,024	,137	-,035	,107	,398**
	Sig. (2-tailed)	,321	,170	,410	,907	,742	,929	,328	,901		,000	,000	,000	,064	,816	,175	,728	,291	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,208*	,218*	,144	,102	,101	,081	,059	-,004	,490**	1	,389**	,486**	,250*	-,219*	,143	-,030	,196	,463**
	Sig. (2-tailed)	,038	,030	,154	,314	,315	,423	,558	,972	,000		,000	,000	,012	,029	,155	,767	,050	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	,261**	,268**	,211*	,119	,233*	,242*	,043	,146	,421**	,389**	1	,485**	,170	-,235*	,046	-,016	,204*	,527**
	Sig. (2-tailed)	,009	,007	,035	,239	,019	,015	,674	,149	,000	,000		,000	,091	,018	,647	,874	,042	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	,019	,052	,165	,098	,161	-,141	,006	-,005	,501**	,486**	,485**	1	,174	-,176	,234*	,035	,333**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,848	,610	,102	,334	,111	,161	,950	,961	,000	,000	,000		,084	,080	,019	,731	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	,153	,083	,332**	,257**	,154	,065	-,028	,162	,186	,250*	,170	,174	1	-,254*	,111	-,125	,204*	,385**
	Sig. (2-tailed)	,127	,409	,001	,010	,126	,520	,782	,107	,064	,012	,091	,084		,011	,273	,216	,041	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	-,188	,025	,326**	,402**	-,013	-,064	-,021	,027	,024	-,219*	-,235*	-,176	-,254*	1	,244*	,205*	,319**	,462**
	Sig. (2-tailed)	,062	,808	,099	,011	,898	,526	,837	,791	,816	,029	,018	,080	,011		,014	,040	,054	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	,012	,002	,146	,205*	,142	,252*	,179	,147	,137	,143	,046	,234*	,111	,244*	1	,355**	,379**	,424**
	Sig. (2-tailed)	,902	,988	,148	,041	,159	,011	,075	,144	,175	,155	,647	,019	,273	,014		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.16	Pearson Correlation	,285*	-,018	-,029	,316**	,011	,234*	-,089	,258*	-,035	,430**	-,016	,635**	-,125	,205*	,355**	1	,531**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,065	,861	,772	,008	,917	,019	,380	,069	,728	,007	,874	,000	,216	,040	,000		,000	,007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.17	Pearson Correlation	,106	,158	,082	,164	,260**	,154	-,173	,014	,107	,196	,204*	,333**	,204*	,019	,379**	,531**	1	,459**

	Sig. (2-tailed)	,292	,117	,420	,103	,009	,125	,086	,886	,291	,050	,042	,001	,041	,854	,000	,000		,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,514**	,588**	,683**	,634**	,641**	,515**	,488**	,544**	,398**	,463**	,527**	,450**	,385**	,462**	,424**	,569**	,459**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																				

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	,426**	,500**	,475**	,132	-,074	,113	-,118	-,061	,659**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,191	,465	,261	,243	,545	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.2	Pearson Correlation	,426**	1	,265**	,526**	,179	-,212*	,182	-,096	,045	,601**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,000	,076	,035	,069	,341	,657	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.3	Pearson Correlation	,500**	,265**	1	,382**	,225*	-,236*	,073	-,128	,046	,606**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,008		,000	,024	,018	,472	,204	,647	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.4	Pearson Correlation	,475**	,526**	,382**	1	,033	-,120	,215*	,051	,135	,701**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,747	,236	,032	,614	,180	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.5	Pearson Correlation	,132	,179	,225*	,033	1	-,307**	-,008	-,190	,228*	,387**	
	Sig. (2-tailed)	,191	,076	,024	,747		,002	,934	,058	,022	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.6	Pearson Correlation	-,074	-,212*	,436*	-,120	,307**	1	,061	,572**	-,200*	,453**	
	Sig. (2-tailed)	,465	,035	,018	,236	,002		,544	,009	,046	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.7	Pearson Correlation	,113	,182	,073	,215*	-,008	,061	1	,192	-,093	,389**	
	Sig. (2-tailed)	,261	,069	,472	,032	,934	,544		,056	,358	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.8	Pearson Correlation	-,118	-,096	-,128	,251*	-,190	,472**	,192	1	,535**	,525**	
	Sig. (2-tailed)	,243	,341	,204	,014	,058	,009	,056		,009	,025	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	-,061	,045	,046	,135	,228*	-,200*	-,093	,235*	1	,322**
	Sig. (2-tailed)	,545	,657	,647	,180	,022	,046	,358	,019		,001
X2	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,659**	,601**	,606**	,701**	,387**	,453**	,389**	,525**	,322**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,025	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Correlations											
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,520**	,493**	,369**	,036	,023	-,049	,094	,253*	,615**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,725	,822	,632	,352	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,520**	1	,498**	,614**	,059	-,005	,001	,004	,310**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,563	,962	,990	,967	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,493**	,498**	1	,375**	-,134	,091	,008	-,050	,368**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,184	,369	,934	,623	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,369**	,614**	,375**	1	-,048	,203*	-,080	,136	,175	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,636	,043	,432	,177	,081	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,236*	,059	,434**	-,048	1	-,079	,633**	-,055	-,018	,419**
	Sig. (2-tailed)	,025	,563	,000	,636		,435	,000	,588	,859	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,023	-,005	,091	,203*	-,079	1	-,067	-,009	,496**	,472**
	Sig. (2-tailed)	,822	,962	,369	,043	,435		,507	,927	,000	,006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	-,049	,001	,008	-,080	,233*	-,067	1	,058	,542**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,632	,990	,934	,432	,020	,507		,565	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,094	,004	-,050	,536**	-,055	-,009	,458**	1	,225*	,577**

X4.8	Pearson Correlation	,145	-,027	,000	,024	,336**	-,024	,290**	1	,091	,161	,447**
	Sig. (2-tailed)	,151	,792	1,000	,815	,001	,814	,003		,369	,110	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.9	Pearson Correlation	,082	,129	,191	,205*	,266**	-,556**	,140	,091	1	-,098	,331**
	Sig. (2-tailed)	,417	,202	,057	,040	,007	,000	,165	,369		,332	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.10	Pearson Correlation	-,060	-,020	-,075	,465**	-,013	,204*	,258**	,161	,598**	1	,594**
	Sig. (2-tailed)	,550	,842	,459	,001	,901	,041	,010	,110	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,573**	,582**	,625**	,566**	,335**	,374**	,391**	,447**	,331**	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,007	,000	,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations																	
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,489**	,424**	,525**	,433**	,456**	,149	,158	-,008	,236*	-,017	,192	,010	,064	-,022	,594**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,140	,117	,940	,018	,864	,056	,918	,529	,825	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,489**	1	,460**	,401**	,430**	,509**	,110	,121	,077	,079	,109	,124	,057	,128	,114	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,274	,231	,445	,433	,281	,218	,576	,204	,261	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,424**	,460**	1	,441**	,470**	,434**	,075	,126	,147	,116	,045	,129	,154	-,031	,068	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,455	,213	,144	,251	,656	,201	,126	,762	,502	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,525**	,401**	,441**	1	,494**	,520**	,140	,199*	-,013	,306**	-,104	,205*	,183	-,051	-,134	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,165	,047	,895	,002	,303	,040	,069	,616	,184	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,433**	,430**	,470**	,494**	1	,546**	,291**	,263**	,278**	,269**	-,040	,054	,311**	,001	,024	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,008	,005	,007	,691	,594	,002	,990	,812	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,456**	,509**	,434**	,520**	,546**	1	,078	,029	,181	,269**	,053	,220*	,116	,095	-,160	,630**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,440	,773	,072	,007	,601	,028	,249	,345	,112	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,149	,110	,075	,140	,291**	,078	1	,362**	,296**	,241*	,031	,239*	,319**	-,046	,227*	,470**
	Sig. (2-tailed)	,140	,274	,455	,165	,003	,440		,000	,003	,016	,758	,017	,001	,651	,023	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,158	,121	,126	,199*	,263**	,029	,362**	1	,333**	,219*	,026	,200*	-,021	-,042	,265**	,445**
	Sig. (2-tailed)	,117	,231	,213	,047	,008	,773	,000		,001	,029	,800	,046	,836	,678	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	-,008	,077	,147	-,013	,278**	,181	,296**	,333**	1	,312**	,175	,115	-,018	,068	,182	,420**
	Sig. (2-tailed)	,940	,445	,144	,895	,005	,072	,003	,001		,002	,081	,253	,858	,502	,070	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	,236*	,079	,116	,306**	,269**	,269**	,241*	,219*	,312**	1	-,139	,104	,101	-,197*	-,195	,376**
	Sig. (2-tailed)	,018	,433	,251	,002	,007	,007	,016	,029	,002		,168	,304	,319	,050	,051	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	-,017	,109	,445**	-,104	-,040	,053	,231*	,526**	,275*	-,139	1	,081	-,130	,353**	,156	,426**
	Sig. (2-tailed)	,864	,281	,006	,303	,691	,601	,058	,000	,048	,168		,422	,199	,000	,120	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	,192	,124	,129	,205*	,054	,220*	,239*	,200*	,115	,104	,081	1	,056	,136	,072	,407**
	Sig. (2-tailed)	,056	,218	,201	,040	,594	,028	,017	,046	,253	,304	,422		,579	,179	,477	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.13	Pearson Correlation	,010	,057	,154	,183	,311**	,116	,319**	-,021	-,018	,101	-,130	,056	1	,038	,214*	,358**
	Sig. (2-tailed)	,918	,576	,126	,069	,002	,249	,001	,836	,858	,319	,199	,579		,704	,033	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.14	Pearson Correlation	,064	,128	-,031	-,051	,001	,095	,546**	-,042	,568**	-,197*	,353**	,236*	,038	1	,343**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,529	,204	,762	,616	,990	,345	,001	,678	,000	,050	,000	,079	,704		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.15	Pearson Correlation	-,022	,114	,068	-,134	,024	-,160	,227*	,265**	,182	-,195	,356**	,072	,214*	,343**	1	,406**
	Sig. (2-tailed)	,825	,261	,502	,184	,812	,112	,023	,008	,070	,051	,000	,477	,033	,000		,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,594**	,612**	,591**	,598**	,691**	,630**	,470**	,445**	,420**	,376**	,426**	,407**	,358**	,559**	,406**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13
X1.14 X1.15X1.16X1.17

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,627	17

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,668	9

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7 X3.8 X3.9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,639	9

RELIABILITY

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4.6 X4.7 X4.8 X4.9 X4.10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,676	10

RELIABILITY

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10 Y.11 Y.12 Y.13 Y.14 Y.15

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	15

Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,144	3,883		5,780	,000		
	X1	,776	,184	,004	5,774	,000	,946	1,058
	X2	,568	,176	,008	4,966	,001	,948	1,054
	X3	,648	,159	,002	6,224	,000	,981	1,019
	X4	,712	,164	,007	5,755	,000	,933	1,071

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,144	3,883		5,780	,000		
	X1	,776	,184	,004	5,774	,000	,946	1,058
	X2	,568	,176	,008	4,966	,001	,948	1,054
	X3	,648	,159	,002	6,224	,000	,981	1,019
	X4	,712	,164	,007	5,755	,000	,933	1,071

a. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771,942	4	677,370	67,999	,000 ^b
	Residual	874,790	95	9,773		
	Total	875,940	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,870	,780	3,630

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

