

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBIJAKAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI CAFE CENTRO
TEA AND COFFEE**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
DAVID
171010111**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEBIJAKAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ
CENTRO TEA AND COFFEE

Nama : David

NIM : 171010111

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Bambang Sutejo, S.E., M.M.
NIDN : 0104127801

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KAFE CENTRO TEA AND COFFEE**
Nama : **David**
NIM : **171010111**
Jurusan : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 11 Juni 2021
Dewan Penguji

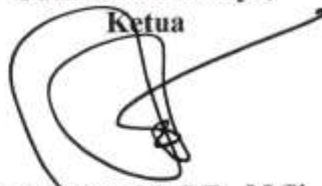
Penguji I : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**
NIDN : **0006037202**

()

Penguji II : **Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.**
NIDN : **0104127904**

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Skripsi dan tugas pribadi yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Skripsi, adalah benar-benar hasil Skripsi/pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil Skripsi atau pekerjaan orang lain dalam Skripsi dan/atau tugas pribadi saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	David
NIM	171010111
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Centro Tea and Coffee
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing – I	Bambang Sutejo, S.E., M.M.
Pembimbing – II	Muhammad Ali Akbar, S.Pd., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Juni 2021



David
171010111

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ CENTRO TEA AND COFFEE”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Bambang Sutejo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 11 Juni 2021
Penulis



David
171010111

ABSTRAK

David, 171010111, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Produk Grohe Pada Cafe Centro Tea and Coffee, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bambang Sutejo, S.E., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee, mengetahui pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Centro Tea and Coffee selama periode 2020 sebanyak 4.721 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 11,440 + 0,416 Kualitas Pelayanan + 0,358 Kebijakan Harga + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,362 > t_{tabel} 1,985$. Hasil analisis menunjukkan Kebijakan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,244 > t_{tabel} 1,985$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 27,623 > F_{tabel} 3,09$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,368 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga sebesar 36,8% sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, promosi, dan variabel lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

David, 171010111, 2021, *Effect of Service Quality and Price Policy on Purchase Decisions in Using Grohe Products at Cafe Centro Tea and Coffee, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Bambang Sutejo, SE, MM, Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, SE, MM*

This study aims to determine the effect of Service Quality on Purchase Decisions at Cafe Centro Tea and Coffee, determine the effect of Price Policy on Purchase Decisions at Cafe Centro Tea and Coffee, determine the effect of Service Quality and Price Policy on Purchase Decisions at Cafe Centro Tea and Coffee.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at Centro Tea and Coffee during the 2020 period as many as 4,721 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 98 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 11.440 + 0.416 Service Quality + 0.358 Price Policy + e.

The results of the research analysis show that Service Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions at Cafe Centro Tea and Coffee based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5,362 > 1,985$. The results of the analysis show that Price Policy has a positive and significant influence on Purchase Decisions at Cafe Centro Tea and Coffee based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5,244 > 1,985$.

The results showed that Service Quality and Price Policy had a positive and significant effect on Purchase Decisions at Cafe Centro Tea and Coffee based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 27.623 > F_{table} 3.09$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.368 meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the variable Quality of Service and Price Policy of 36.8% while the remaining 63.2% is influenced by other factors originating from outside this research model. such as product quality, location, promotion, and other variables.

Keywords: Service Quality, Price Policy, Purchase Decision.

MOTTO

“Hiduplah seolah kamu akan mati besok. Belajarlah
seolah kamu akan hidup selamanya.”

(Mahatma Gandhi)

“Tetapkan tujuan, tantang diri Anda dan capai tujuan
tersebut. Hiduplah dengan sehat dan hitunglah setiap
waktu yang Anda miliki. Bangkitlah mengatasi
rintangan dan Fokus pada yang positif.”

(Robbert H. Goddard)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih banyak.

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terima kasih atas semua hal, sekecil apapun itu. *Forgive me for everything.*

For all my bestfriend, terima kasih sudah turut aktif dalam membantu dan menemani di Gramedia untuk menemukan bahan-bahan dalam penelitian Skripsi ini.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 6

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2.2	Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan ..	14
2.1.2.3	Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.1.3	Teori Tentang Harga	16
2.1.3.1	Pengertian Harga.....	16
2.1.3.2	Manfaat Harga	17
2.1.3.3	Indikator Harga	17
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Kerangka Konseptual	19
2.4	Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.1.1	Lokasi Penelitian	21
3.1.2	Waktu Penelitian.....	21
3.2	Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1	Jenis Data	21

3.2.2	Sumber Data.....	21
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.3.1	Populasi Penelitian.....	22
3.3.2	Sampel Penelitian.....	22
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6	Teknik Analisis Data.....	25
3.6.1	Uji Validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	27
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	29
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	30
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	31
3.6.7	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	32
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	33
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
4.2	Hasil Penelitian	35
4.2.1	Karakteristik Responden.....	35

4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.2.2.1	Uji Validitas.....	37
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	40
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	42
4.2.3.1	Uji Normalitas	42
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	46
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
4.2.4	Teknik Analisis Data	48
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	50
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	51
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.3	Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Implikasi Manajerial	58
5.3	Saran Akademis	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Centro Tea and Coffee Periode 2018 sampai dengan 2020.....	2
Tabel 1.2 Daftar Harga Makanan dan Minuman	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Lokasi	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kebijakan Harga (X_2).....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	41
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Kebijakan Harga (X_2).....	41
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	51

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	53
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinan (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	43
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	44
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kebijakan Harga (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kebijakan Harga (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat dimana perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: demografi, tingkat ekonomi yang meningkat, serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep Restoran keluarga, Warung kaki lima, hingga Bistro dan Cafe. Saat ini masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah karena alasan kepraktisan dan kenyamanan sehingga mereka biasanya mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka.

Cafe merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. Cafe dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung cafe bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada disana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan cafe sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang ada. Melihat perkembangan ini membuat para pengusaha yang bergerak dalam bidang kuliner tentunya tertarik

untuk membuat Cafe mereka sendiri dengan berbagai konsep disertai dengan menu makanan dan minuman terbaik yang dapat mereka berikan kepada konsumen dan salah satunya adalah Centro Tea and Coffee.

Centro Tea and Coffee adalah sebuah cafe yang beralamatkan di jalan Cactus Raya No. 7 Medan. Cafe ini didirikan awalnya karena memiliki banyak ide dan kreasi yang menarik sehingga membuat pemiliknya mencoba untuk membuka usahanya tersebut dengan konsepnya sendiri. Awalnya cafe ini terlihat sepi karena masih sedikit konsumen yang mengetahui keberadaannya dan juga untuk konsumen yang belum pernah mencobanya akan merasa ragu dengan menu makanan dan minuman yang disajikannya. Seiring berjalannya waktu, cafe ini mulai terkenal tidak hanya di kalangan masyarakat sekitarnya saja, akan tetapi juga oleh konsumen dari berbagai tempat lainnya. Berikut ini dapat dilihat tabel penjualan Centro Tea and Coffee dari tahun 2018 sampai dengan 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Centro Tea and Coffee
Periode 2018 sampai dengan 2020

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Konsumen
2017	Rp. 375.438.000	10.042
2018	Rp. 383.261.000	11.381
2019	Rp. 391.709.000	12.724
2020	Rp. 142.133.000	4.721

Sumber: Centro Tea and Coffee, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa Centro Tea and Coffee pada tahun 2018 mengalami peningkatan pada penjualannya dimana penjualannya adalah sebesar Rp. 383.261.000 yang pada awalnya tahun 2017 dengan penjualan sebesar Rp. 375.438.000. Sedangkan pada tahun 2019 sendiri penjualannya juga

mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp. 391.709.000. Pada tahun 2020, Centro Tea and Coffee dinilai mengalami penurunan disebabkan karena adanya pandemi corona yang menyerang Indonesia sehingga membuat Centro Tea and Coffee harus menutup sementara cafenya. Selama penutupan, cafe terlihat menurun sekali karena tidak mendapatkan pendapatan yang walaupun Centro Tea and Coffee mendaftarkan dirinya di Gofood, penjualan cafe juga tetap mengalami penurunan. Akan tetapi, setelah adanya seruan *new normal* dari pemerintah yang memberikan izin bagi cafe untuk beroperasi kembali dengan syarat harus mengikuti protokol kesehatan membuat Keputusan Pembelian konsumen kembali meningkat. Konsumen terlihat mulai kembali berkunjung dan menikmati berbagai menu makanan dan minuman terbaru yang disajikan oleh Centro Tea and Coffee. Dengan demikian membuat Centro Tea and Coffee mulai berjalan normal kembali pada penjualannya. Adanya peningkatan dari Keputusan Pembelian konsumen tersebut tentunya adanya berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2019:101). Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Centro Tea and Coffee dinilai sangat baik karena selain dapat memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah, karyawan juga dinilai sangat cepat dalam memberikan pelayanannya sehingga membuat konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pesannya.

Karyawan juga dapat diandalkan dimana karyawan dapat memberikan rekomendasi terbaik kepada para konsumennya sehingga membuat konsumen sangat menyukai setiap rekomendasi yang disarankan oleh karyawannya. Centro Tea and Coffee juga dilengkapi dengan menu yang lengkap dan jelas disertai dengan bahan yang digunakan dalam membuat makanan dan minuman disertai dengan harga yang jelas sehingga konsumen dapat membuat keputusan terhadap menu yang sesuai dengan daya belinya. Adapun selama masa *new normal*, Centro Tea and Coffee juga selalu menyemprotkan disinfektan pada setiap tempat duduk dan meja sebelum konsumen mendudukinya. Centro Tea and Coffee juga mewajibkan konsumen menggunakan masker ketika ingin masuk disertai dengan menggunakan *handsanitizer* agar konsumen tetap dapat terjaga dan aman.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Harga juga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya (Wijayanti, 2019:51).

Harga dari makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Centro Tea and Coffee dinilai terjangkau bagi daya beli kalangan masyarakat sekitarnya. Harga tersebut juga sesuai dengan manfaat yang diberikan dari produk yang dibeli oleh konsumen seperti kopi dengan *ekstra shot* yang dapat membuat rasa ngantuk konsumen menghilang, ataupun seperti makanan dan minuman teh yang dapat membuat konsumen merasa relax saat menikmatinya bersama rekan dan keluarga.

Berikut ini Harga dari menu makanan dan minuman yang dapat dipesan oleh para konsumennya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Daftar Harga Makanan dan Minuman

Minuman			
 Kopi Special CENTRO Kopi 27.000	 Americano Kopi 21.500	 Espresso Kopi 15.000	 Teh Tarik Kopi 22.000
 Kopi Gula Aren Kopi 28.000	 Double Espresso Kopi 18.000	 Kopi Susu Kopi 21.500	 Thai Tea Kopi 23.000
Makanan			
 Ayam Pecak Ayam Pecak 25.000	 Dimsum Udang Dimsum 20.000	 Nasi Goreng Omelet Nasi Goreng 23.000	 Dimsum Mental Dimsum 25.000
 Ayam Dorelli + Sup Nasi + Ayam + Sup 25.000	 Nasi Goreng Ayam Geprek Nasi Goreng 25.000	 Kebab Kebab 55.000	 Dimsum Dimsum 18.000

Sumber: Centro Tea and Coffee, 2021

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa Harga dari setiap menu makanan dan minuman memiliki kisaran Harga dari Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 28.000, sedangkan untuk kebab yang memiliki Harga Rp. 55.000 karena memiliki isi yang banyak dan terdiri dari 4 kebab dalam satu piring. Dari berbagai menu makanan dan minuman dengan kisaran Harga begitu, dapat disimpulkan bahwa Harga masih terjangkau dan dapat dikatakan murah berhubung sebagian besar makanan dan minuman yang ada di kota Medan berkisar antara Rp. 35.000 sampai dengan Rp. 80.000 untuk sejenis makanan dan minuman yang ada di Cafe.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ CENTRO TEA AND COFFEE.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Centro Tea and Coffee dinilai sangat baik karena karyawan dapat memberikan pelayanan dengan cepat tanpa harus membuat konsumen menunggu lama.
2. Centro Tea and Coffee memiliki Harga yang terjangkau dan murah serta selain memiliki menu makanan dan minuman yang menggoda, Harga yang ditawarkan juga murah sehingga membuat banyak konsumen menyukainya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Cafe Centro Tea and Coffee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Centro Tea and Coffee ?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Centro Tea and Coffee ?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Centro Tea and Coffee ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Centro Tea and Coffee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Centro Tea and Coffee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Centro Tea and Coffee.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Cafe Centro Tea and Coffee
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Centro Tea and Coffee.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan (Tjiptono dan Diana, 2019:47). Menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), konsumen diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau

pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya.

Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:124), ada beberapa kategori yang mendukung Kualitas Pelayanan diantaranya :

1. Informasi

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arrah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi menggunakan produk.

2. Konsultasi

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality*

Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expectations*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran produk.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran produk dan termasuk unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

2.1.3.2 Manfaat Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar, manfaat dari menetapkan Harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam menentukan konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan Harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.

2.1.3.3 Indikator Strategi Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah:

1. Daya beli konsumen
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk

7. Karakteristik persaingan non-Harga
8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

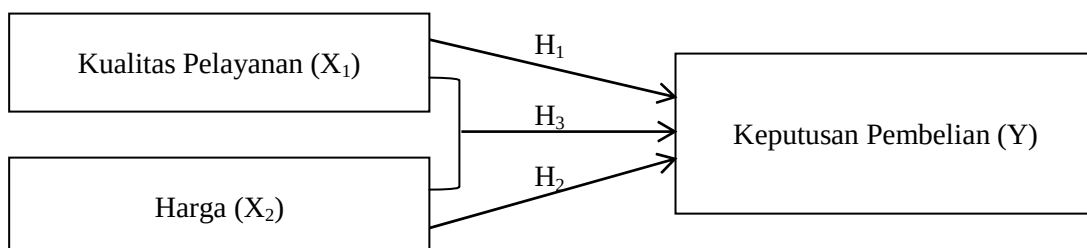
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ni Putu Evi Agustini dan Suasana (2020) Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol.25, No.1, 2020. ISSN : 2580-5312 Bali	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks di Bali	Independen X_1 =Ekuitas Merek X_2 =Harga X_3 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan ekuitas merek, harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Budi D Soebakir, Bode Lumanauw dan Ferdy Roring (2018) Jurnal Emba, Vol.6, No.4, 2018. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh <i>Brand</i> , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado	Independen X_1 = <i>Brand</i> X_2 =Harga X_3 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand</i> , harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Nadya Kirana, Agung Suryawan dan Amna Hartiati (2018) Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri, Vol.6, No.1, 2018. ISSN : 2503-4882 Bandung	Analisis Bauran Pemasaran dan Pelayanan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Beachwalk Mall Bandung	Independen X_1 =Bauran Pemasaran X_2 =Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Pemasaran dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Abigail Anastasia Soewanto dan Fransisca Andreani (2019) Jurnal AGORA, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 3381-2912 Surabaya	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya	Independen $X = \text{Marketing Mix}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Arief Satriansyah (2019) Jurnal Widya Cipta, Vol.3, No.1, 2019. ISSN : 2550-0791 Jakarta	Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee	Independen $X = \text{Bauran Pemasaran}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H₁: Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Centro Tea and Coffee.

H₂: Adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Centro Tea and Coffee.

H₃: Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Centro Tea and Coffee.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Centro Tea and Coffee yang beralamat di jalan Cactus Raya No. 7, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Centro Tea and Coffee selama periode 2020 sebanyak 4.721 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 4.721 konsumen maka jumlah populasi

akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times 0,1^2}$$

$$= \frac{100}{1 + 100 \times 0,01}$$

$$= \frac{100}{1 + 1}$$

$$= \frac{100}{2}$$

$$= 50$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Mukhtazar (2020:54), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli konsumen 2. Ketersediaan konsumen untuk membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen 4. Manfaat produk bagi konsumen Tjiptono dan Diana (2020:256)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner

yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang

digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Centro Tea and Coffee.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi

yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan tentang grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Centro Tea and Coffee

Centro Tea and Coffee adalah sebuah cafe yang beralamatkan di jalan Cactus Raya No. 7 Medan. Cafe ini didirikan awalnya karena memiliki banyak ide dan kreasi yang menarik sehingga membuat pemiliknya mencoba untuk membuka usahanya tersebut dengan konsepnya sendiri. Ide dan kreasi yang didapatkan kemudian dikemas dalam makanan khas dan minuman unik mereka. Menu makanan dan minuman Centro Tea and Coffee terus mengalami inovasi dan perbaikan terhadap makanan dan minuman yang tidak memuaskan konsumen. Hal tersebut tidak lain untuk mendapatkan kepercayaan konsumen atas produk dan pelayanan yang akan diberikan Centro Tea and Coffee. Dengan demikian Centro Tea and Coffee berharap dapat menjadi cafe pilihan utama para konsumen ketika ingin mencari tempat berkumpul dengan para teman-temannya maupun mencari makanan segar dan minuman yang memuaskan dahaga para konsumen. Awalnya Centro Tea and Coffee ini terlihat sepi karena masih sedikit konsumen yang mengetahui keberadaannya dan juga untuk konsumen yang belum pernah mencobanya akan merasa ragu dengan menu makanan dan minuman yang disajikannya. Seiring berjalannya waktu, cafe ini mulai terkenal tidak hanya di kalangan masyarakat sekitarnya saja, akan tetapi juga oleh konsumen dari berbagai tempat lainnya.

4.1.2 Visi dan Misi Centro Tea and Coffee

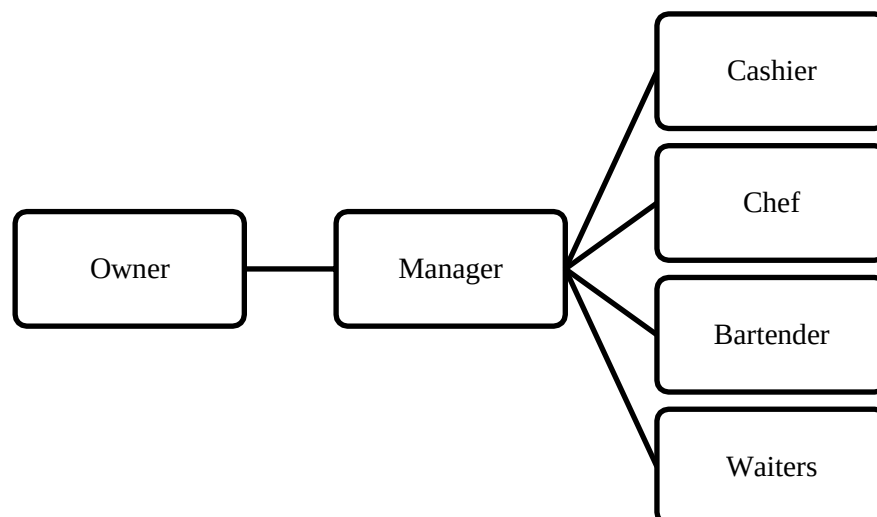
Visi Centro Tea and Coffee adalah menjadikan Centro Tea and Coffee terkemuka dengan mendapatkan kepuasan dari konsumen dan dapat diutamakan oleh konsumen dalam mencari tempat berkumpul.

Misi Centro Tea and Coffee adalah:

1. Menciptakan makanan dengan kualitas rasa terbaik.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen tanpa ada perbedaan.
3. Menghadirkan berbagai macam varian rasa dengan tenaga yang profesional dan berpengalaman dibidangnya.
4. Memberikan kesejahteraan bagi seluruh karyawan yang bekerja dengan memberikan kenyamanan kerja dan rasa aman.

4.1.3 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi dari Centro Tea and Coffee dapat dilihat pada gambar di bawah sebagai berikut:



Sumber: Centro Tea and Coffee, 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Berikut ini adalah tanggung jawab struktur organisasi:

1. Pemilik

Menentukan dan merancang berbagai strategi pemasaran dalam memajukan bisnisnya serta mengawasi dan mengendalikan sepenuhnya seluruh kegiatan operasional yang sedang berlangsung di Warnet.

2. Manajer

Melaksanakan dan memastikan operasional restoran dapat terus berjalan dan menangani permasalahan konsumen yang memberikan keluhan serius terhadap makanan dan pelayanan. Manajer juga dapat memberikan saran kepada Pemilik tentang berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pengunjung restoran.

3. Kasir

Melakukan pengawasan penuh terhadap semua aktivitas keuangan restoran baik dalam hal penerimaan uang masuk maupun pengeluaran yang harus dilaporkan terlebih dahulu kepada Manajer. Kasir juga harus memberikan laporan keuangan kepada Manajer setiap hari.

4. Koki

Menyajikan berbagai hidangan kepada konsumen sesuai pesanan yang diinginkan dan memastikan makanan yang mereka hasilkan berkualitas tinggi dan lezat sehingga tidak ada penurunan peminat.

5. Bartender itu

Pembuatan minuman yang sudah dipesan dan harus kreatif dalam mencari berbagai racikan minuman baru yang bisa disajikan di restoran.

6. Pelayan

Bertugas melayani semua pelanggan yang masuk dengan menyediakan buku menu dan mengantarkan pesanan makanan ke Chef dan ke konsumen setelah memasak.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 98 konsumen dari Cafe Centro Tea and Coffee yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, umur, dan informasi lokasi. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	72	73,5%
Wanita	26	26,5%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 72 orang atau 73,5% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 26 orang atau 26,5% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian adalah pria.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	19	19,4%
Karyawan/PNS	41	41,8%
Pengusaha	28	28,6%
Ibu Rumah Tangga	10	10,2%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa adalah sebanyak 19 orang atau 19,4% dari total responden. Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan atau PNS adalah sebanyak 41 orang atau 41,8% dari total responden sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha adalah 28 orang atau 28,6% dari total responden dan responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga adalah sebanyak 10 orang atau 10,2% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian adalah konsumen dengan pekerjaan sebagai karyawan atau PNS.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 25 Tahun	29	29,6%
25 Tahun – 30 Tahun	31	31,6%
> 30 Tahun	38	38,8%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berumur di bawah 25 tahun adalah sebanyak 29 orang atau 29,6% dari total responden. Responden yang berumur 25 tahun – 30 tahun adalah sebanyak 31 orang atau 31,6% dari total responden sedangkan responden yang berumur lebih

dari 30 tahun adalah sebanyak 38 orang atau 38,8% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian adalah konsumen yang berumur di atas 30 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Lokasi

Informasi Lokasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	36	36,7%
Media Sosial	43	43,9%
Go Food / Grab Food	19	19,4%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi melalui rekomendasi adalah sebanyak 36 orang atau 36,7% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah sebanyak 43 orang atau 43,9% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari Go Food atau Grab Food adalah sebanyak 19 orang atau 19,4% dari total responden. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen yang memperoleh informasi dari media sosial.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan df = n-2 pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Pelayan dapat memberikan pelayanan dengan sangat handal.	0,951	0,361	Valid
2	Kehandalan seorang pelayan sangat dibutuhkan dalam menarik perhatian konsumen.	0,809	0,361	Valid
3	Pelayan memiliki daya tanggap yang sangat tinggi dalam memberikan pelayanan.	0,833	0,361	Valid
4	Daya tanggap seorang pelayanan akan membuat konsumen merasa sangat puas.	0,857	0,361	Valid
5	Pelayan dapat memberikan informasi dengan sangat tepat mengenai makanan dan minumannya.	0,921	0,361	Valid
6	Keakuratan informasi makanan dan minuman sangat dibutuhkan oleh konsumen.	0,876	0,361	Valid
7	Pelayan melayani konsumennya dengan sangat tulus.	0,904	0,361	Valid
8	Pelayan sangat sopan melayani konsumennya.	0,731	0,361	Valid
9	Café Centro menyediakan perlengkapan yang sangat memadai dalam melayani konsumen.	0,862	0,361	Valid
10	Konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh Café Centro sangat baik.	0,941	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kebijakan Harga (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Harga sangat sesuai dengan harga pasaran yang ada.	0,941	0,361	Valid
2	Harga sangat terjangkau bagi konsumen.	0,839	0,361	Valid
3	Konsumen sangat bersedia untuk terus mengunjungi Café Centro	0,831	0,361	Valid
4	Harga yang ditetapkan oleh Café Centro membuat konsumen sangat bersedia untuk berkunjung kembali.	0,895	0,361	Valid
5	Konsumen biasanya selalu makan di dalam Café.	0,954	0,361	Valid
6	Minuman Café Centro sangat menjadi kebutuhan konsumen dalam beraktivitas.	0,915	0,361	Valid
7	Minuman Café Centro dapat membuat konsumen sangat segar kembali.	0,781	0,361	Valid
8	Dengan menikmati sajian café sangat menghemat waktu konsumen untuk masak dirumah.	0,939	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kebijakan Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen sangat membutuhkan café yang nyaman dan enak untuk nongkrong.	0,915	0,361	Valid
2	Konsumen ingin mencari café yang memiliki makanan dan minuman yang paling berkualitas.	0,946	0,361	Valid
3	Konsumen selalu mencari berbagai informasi mengenai café.	0,871	0,361	Valid
4	Konsumen memiliki sangat banyak alternatif pilihan café.	0,620	0,361	Valid
5	Konsumen selalu melakukan evaluasi terhadap beberapa café pilihannya.	0,976	0,361	Valid
6	Konsumen selalu melakukan perbandingan terhadap produk dan harga setiap café.	0,939	0,361	Valid
7	Konsumen selalu memutuskan untuk memilih Café Centro.	0,940	0,361	Valid
8	Produk dan harga Café Centro sangat membuat konsumen tertarik.	0,952	0,361	Valid
9	Konsumen merasa sangat puas setelah menikmati makanan dan minuman dari Café Centro	0,930	0,361	Valid
10	Konsumen akan selalu melakukan pembelian kembali.	0,884	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kebijakan Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kebijakan Harga (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Kebijakan Harga (X_2) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

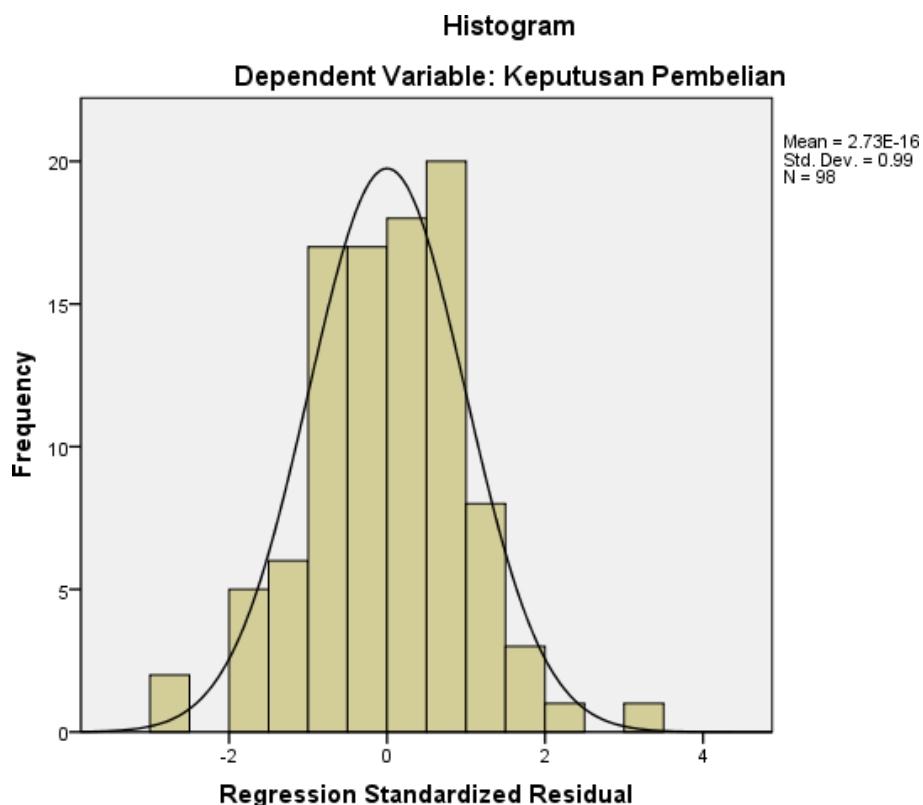
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



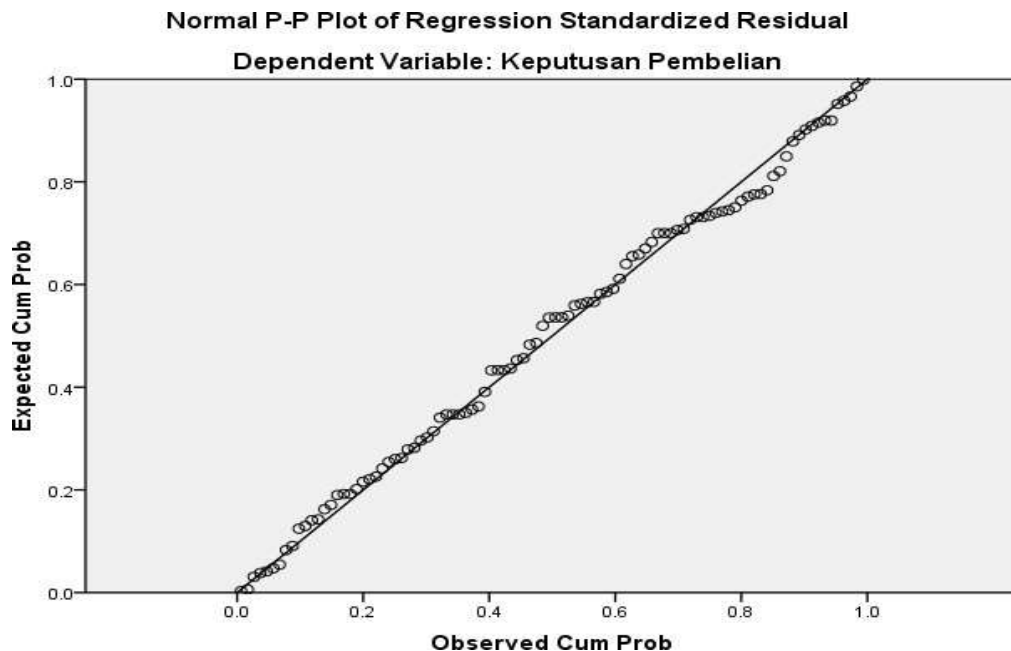
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23698065
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.856

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,856 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	1.000	1.000
Kebijakan Harga	1.000	1.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

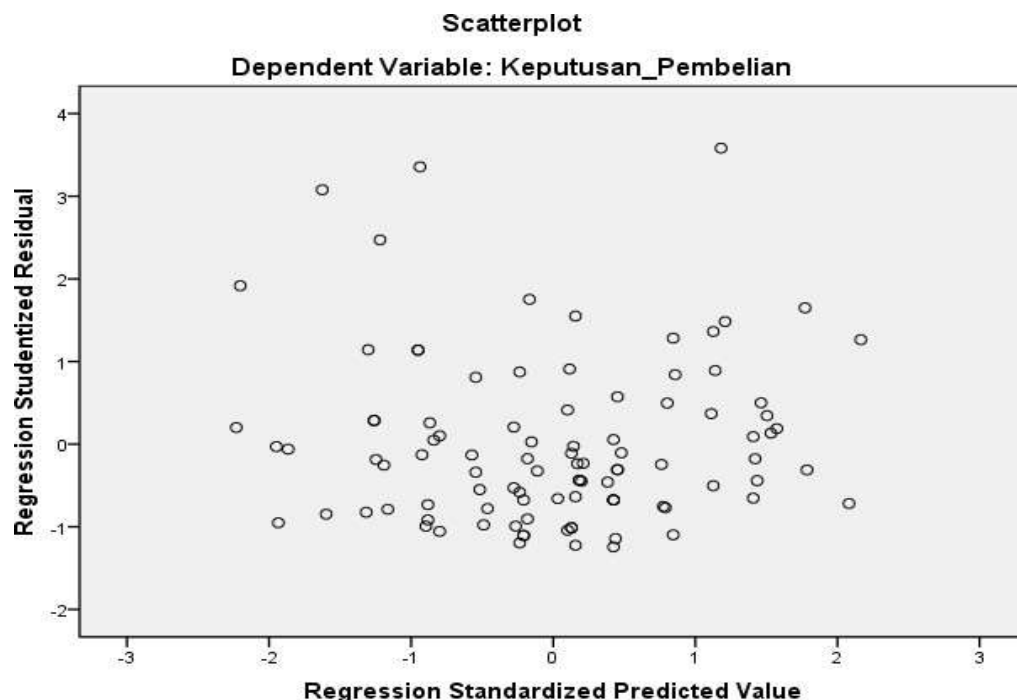
Pada Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga mempunyai nilai *tolerance* (1.000) > 0,10 dan nilai VIF (1.000) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Cafe Centro Tea and Coffee yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X₂ = Kebijakan Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.440	3.405	
Kualitas Pelayanan	.416	.078	.438
Kebijakan Harga	.358	.068	.428

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 11,440 + 0,416 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,358 \text{ Kebijakan Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 11,440 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel (X_2) yaitu Kebijakan Harga bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 11,440.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,416 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,416. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 41,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,358 menunjukkan bahwa variabel Kebijakan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,358. Artinya setiap peningkatan Kebijakan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 35,8%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Kebijakan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cafe Centro Tea and Coffee.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Kebijakan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cafe Centro Tea and Coffee.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 98 - 3 = 95$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 95 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.360	.001
Kualitas Pelayanan	5.362	.000
Kebijakan Harga	5.244	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.362) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.
2. Pada Kebijakan Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,244) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 98 - 3 = 95$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 95, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.277	2	141.139	27.623	.000 ^a
	Residual	485.396	95	5.109		
	Total	767.673	97			

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (27,623) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.354	2.260

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,368 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga sebesar 36,8% sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, promosi, dan variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} (5.362) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustini dan Suasana (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kebijakan Harga memiliki nilai t_{hitung} (5,244) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soebakir, dkk (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga memiliki nilai F_{hitung} (27,623) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,368 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga sebesar 36,8% sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, promosi, dan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amelia dan Kirana, dkk (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satriansyah (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kebijakan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kebijakan Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Cafe Centro Tea and Coffee harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Pelayan dapat memberikan pelayanan dengan sangat handal sehingga untuk kedepannya, Cafe Centro Tea and Coffee dapat melakukan rekrutmen terhadap calon karyawan yang telah berspesifikasi ataupun telah berkualitas dalam bidangnya agar karyawan dapat menjalankan tugasnya dengan baik dalam melayani konsumen. Selain itu, Cafe Centro Tea and Coffee juga dapat memberikan program pengembangan yang berupa pelatihan langsung dari seniornya ataupun pemiliknya langsung dalam hal melayani konsumen.
 - b. Pelayan sangat sopan melayani konsumennya sehingga hal tersebut harus tetap dipertahankan oleh Cafe Centro Tea and Coffee dimana disarankan Cafe Centro Tea and Coffee dapat memberikan penghargaan kepada karyawan yang melayani konsumen dengan baik seperti kenaikan gaji ataupun penambahan insentifnya.
2. Kebijakan Harga pada Cafe Centro Tea and Coffee perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Harga sangat sesuai dengan harga pasaran yang ada sehingga untuk kedepannya Cafe Centro Tea and Coffee dapat memperhatikan kebijakan harga yang ditetapkannya. Untuk pengembangan

kedepannya, Cafe Centro Tea and Coffee disarankan dapat membuat kebijakan harga yang lebih baik lagi seperti memberikan harga diskon ataupun harga yang lebih murah daripada pasaran dengan produk makanan dan minuman yang lebih berkualitas agar dapat unggul dalam menghadapi persaingan.

- b. Minuman Cafe Centro Tea and Coffee dapat membuat konsumen merasa segar kembali sehingga disarankan untuk kedepannya agar Cafe Centro Tea and Coffee dapat menyediakan lebih banyak minuman yang berkualitas ataupun yang lebih segar sehingga konsumen memiliki banyak pilihan rasa seperti minuman Buto Ijo yang berupa minuman dari perpaduan es mentimun dan sprite ataupun dapat membuat minuman Iron Man yaitu perpaduan antara Fanta dan Buah Naga.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cafe Centro Tea and Coffee selain variabel Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga misalnya kualitas produk, lokasi, promosi, dan variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh cafe yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 98 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE CENTRO TEA AND COFFEE

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
2. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa
☐ Karyawan/PNS (Pegawai Negeri Sipil)
☐ Pengusaha
☐ Ibu Rumah Tangga
3. Umur : ☐ < 25 Tahun
☐ 25 Tahun – 30 Tahun
☐ > 30 Tahun
4. Informasi Café Centro : ☐ Rekomendasi
☐ Media Sosial
☐ Go Food / Grab Food

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Reliabilitas						
1	Pelayan dapat memberikan pelayanan dengan sangat handal.					
2	Kehandalan seorang pelayan sangat dibutuhkan dalam menarik perhatian konsumen.					
Responsivitas						
3	Pelayan memiliki daya tanggap yang sangat tinggi dalam memberikan pelayanan.					
4	Daya tanggap seorang pelayan akan membuat konsumen merasa sangat puas.					
Jaminan						
5	Pelayan dapat memberikan informasi dengan sangat tepat mengenai makanan dan minumannya.					
6	Keakuratan informasi makanan dan minuman sangat dibutuhkan oleh konsumen.					
Empati						
7	Pelayan melayani konsumennya dengan sangat tulus.					
8	Pelayan sangat sopan melayani konsumennya.					
Bukti Fisik						
9	Café Centro menyediakan perlengkapan yang sangat memadai dalam melayani konsumen.					
10	Konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh Café Centro sangat baik.					

Variabel X₂ (Kebijakan Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Daya Beli Konsumen						
1	Harga sangat sesuai dengan harga pasaran yang ada.					
2	Harga sangat terjangkau bagi konsumen.					
Kesediaan Konsumen Untuk Membeli						
3	Konsumen sangat bersedia untuk terus mengunjungi Café Centro					

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
4	Harga yang ditetapkan oleh Café Centro membuat konsumen sangat bersedia untuk berkunjung kembali.					
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen						
5	Konsumen biasanya selalu makan di dalam Café.					
6	Minuman Café Centro sangat menjadi kebutuhan konsumen dalam beraktivitas.					
Manfaat Produk Bagi Konsumen						
7	Minuman Café Centro dapat membuat konsumen sangat segar kembali.					
8	Dengan menikmati sajian café sangat menghemat waktu konsumen untuk masak dirumah.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen sangat membutuhkan café yang nyaman dan enak untuk nongkrong.					
2	Konsumen ingin mencari café yang memiliki makanan dan minuman yang paling berkualitas.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen selalu mencari berbagai informasi mengenai café.					
4	Konsumen memiliki sangat banyak alternatif pilihan café.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen selalu melakukan evaluasi terhadap beberapa café pilihannya.					
6	Konsumen selalu melakukan perbandingan terhadap produk dan harga setiap café.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen selalu memutuskan untuk memilih Café Centro.					
8	Produk dan harga Café Centro sangat membuat konsumen tertarik.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen merasa sangat puas setelah menikmati makanan dan minuman dari Café Centro					
10	Konsumen akan selalu melakukan pembelian kembali.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	5	2	2	2	2	2	5	5	2	4	31
5	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	12
6	5	5	4	4	5	4	5	2	5	4	43
7	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
8	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	13
9	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	13
10	4	2	2	2	4	4	5	5	4	5	37
11	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
12	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
13	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	44
14	4	5	4	4	5	5	4	2	2	4	39
15	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
16	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	41
17	4	2	2	2	4	5	4	5	4	4	36
18	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
19	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	16
20	4	5	5	5	5	2	5	2	4	4	41
21	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
22	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	44
23	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	35
24	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	14
25	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
26	5	4	2	2	4	4	4	5	5	5	40
27	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
28	4	5	2	2	5	5	5	2	5	5	40
29	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
30	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44

No	Kebijakan Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	4	5	1	5	5	4	4	4	32
3	4	5	4	4	5	2	4	5	33
4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	1	1	1	2	1	1	2	1	10
6	5	4	4	4	4	5	5	5	36
7	4	5	4	4	5	4	4	4	34
8	5	4	4	4	5	4	5	5	36
9	1	2	1	1	2	1	1	2	11
10	4	4	4	5	4	5	4	4	34
11	4	4	4	4	5	5	5	5	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	1	1	1	2	1	1	2	1	10
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	4	4	4	2	4	33
17	4	5	4	4	5	4	1	4	31
18	5	5	4	4	5	4	5	4	36
19	1	1	2	1	1	2	1	1	10
20	4	5	4	4	5	4	4	4	34
21	5	4	4	4	4	4	1	2	28
22	4	4	4	2	4	4	4	4	30
23	2	1	1	2	1	1	2	1	11
24	1	1	2	1	2	1	1	1	10
25	2	2	2	5	4	4	4	5	28
26	1	1	1	2	1	1	2	1	10
27	5	2	5	5	4	5	5	4	35
28	5	5	2	4	5	4	2	5	32
29	1	2	1	1	1	2	1	1	10
30	4	2	5	4	4	4	4	4	31

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	4	2	1	2	2	2	2	19
2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	39
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
6	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	16
7	4	4	5	1	4	4	5	4	5	4	40
8	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	45
9	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
10	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
11	5	5	2	1	4	5	5	5	5	5	42
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
13	1	2	1	4	1	2	1	1	2	1	16
14	4	4	5	1	4	4	4	4	5	4	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
16	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
17	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
18	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	43
19	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
20	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
21	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	13
22	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	38
23	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
24	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	12
25	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
26	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
27	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
28	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
29	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
30	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.694**	.724**	.762**	.833**	.796**	.900**	.785**	.811**	.928**	.951**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.694**	1	.732**	.738**	.843**	.698**	.647**	.332	.658**	.735**	.809**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.073	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.724**	.732**	1	.938**	.740**	.652**	.718**	.449*	.643**	.650**	.833**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.762**	.738**	.938**	1	.764**	.665**	.730**	.497**	.665**	.682**	.857**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.833**	.843**	.740**	.764**	1	.822**	.818**	.526**	.781**	.896**	.921**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.796**	.698**	.652**	.665**	.822**	1	.751**	.646**	.759**	.830**	.876**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.900**	.647**	.718**	.730**	.818**	.751**	1	.640**	.730**	.895**	.904**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.785**	.332	.449*	.497**	.526**	.646**	.640**	1	.675**	.739**	.731**
Sig. (2-tailed)	.000	.073	.013	.005	.003	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.811**	.658**	.643**	.665**	.781**	.759**	.730**	.675**	1	.802**	.862**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.928**	.735**	.650**	.682**	.896**	.830**	.895**	.739**	.802**	1	.941**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.951**	.809**	.833**	.857**	.921**	.876**	.904**	.731**	.862**	.941**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kebijakan Harga (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.820**	.817**	.819**	.888**	.860**	.643**	.825**	.941**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	Pearson	.820**	1	.614**	.675**	.874**	.705**	.470**	.768**	.839**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000
P3	Pearson	.817**	.614**	1	.659**	.730**	.769**	.605**	.700**	.831**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
P4	Pearson	.819**	.675**	.659**	1	.848**	.831**	.709**	.838**	.895**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
P5	Pearson	.888**	.874**	.730**	.848**	1	.828**	.671**	.924**	.954**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
P6	Pearson	.860**	.705**	.769**	.831**	.828**	1	.688**	.831**	.915**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
P7	Pearson	.643**	.470**	.605**	.709**	.671**	.688**	1	.773**	.781**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.000
P8	Pearson	.825**	.768**	.700**	.838**	.924**	.831**	.773**	1	.939**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
TOTAL	Pearson	.941**	.839**	.831**	.895**	.954**	.915**	.781**	.939**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kebijakan Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.839**	.768**	.463*	.899**	.877**	.868**	.866**	.903**	.750**	.915**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.839**	1	.781**	.528**	.927**	.889**	.903**	.930**	.852**	.862**	.946**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.768**	.781**	1	.505**	.837**	.821**	.794**	.801**	.821**	.681**	.871**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.463*	.528**	.505**	1	.533**	.493**	.477**	.526**	.416*	.473**	.620**
Sig. (2-tailed)	.010	.003	.004		.002	.006	.008	.003	.022	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.899**	.927**	.837**	.533**	1	.911**	.932**	.946**	.919**	.873**	.976**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.877**	.889**	.821**	.493**	.911**	1	.864**	.910**	.881**	.806**	.939**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.868**	.903**	.794**	.477**	.932**	.864**	1	.901**	.879**	.839**	.940**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.866**	.930**	.801**	.526**	.946**	.910**	.901**	1	.865**	.818**	.952**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.903**	.852**	.821**	.416*	.919**	.881**	.879**	.865**	1	.847**	.930**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.750**	.862**	.681**	.473**	.873**	.806**	.839**	.818**	.847**	1	.884**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.915**	.946**	.871**	.620**	.976**	.939**	.940**	.952**	.930**	.884**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	39
2	3	4	5	2	3	4	5	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
4	4	4	5	5	4	2	1	1	5	3	34
5	4	5	4	4	4	4	1	3	3	4	36
6	4	5	3	3	4	3	3	1	3	4	33
7	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
8	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	36
9	5	4	5	4	3	4	3	3	2	4	37
10	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	39
11	3	5	5	3	3	4	3	1	5	3	35
12	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	40
13	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	42
14	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	41
15	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	38
16	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	36
17	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	35
18	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	38
19	2	4	3	4	2	1	4	4	3	2	29
20	4	3	4	3	5	3	4	3	2	3	34
21	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	35
22	4	4	4	3	5	1	4	2	2	3	32
23	4	3	3	3	4	1	4	2	4	2	30
24	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	38
25	4	5	4	3	4	5	4	2	3	2	36
26	3	4	3	3	3	5	3	2	4	2	32
27	5	3	3	2	4	5	2	3	3	3	33
28	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	34
29	3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	36
30	4	2	4	4	2	5	5	4	4	5	39
31	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	39
32	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	36
33	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	34
34	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	37

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

72	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	34
73	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35
74	5	4	3	3	4	5	3	2	3	4	36
75	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	34
76	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	39
77	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	41
78	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	35
79	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	35
80	4	2	3	4	3	3	4	4	3	5	35
81	3	3	4	3	3	2	3	3	5	4	33
82	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	35
83	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	38
84	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	37
85	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	38
86	4	5	3	3	3	4	5	4	3	5	39
87	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	38
88	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
89	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	35
90	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	42
91	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	41
92	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	39
93	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	36
94	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	35
95	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	38
96	5	3	5	3	4	5	3	3	3	4	38
97	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	32
98	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35

No	Kebijakan Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	3	2	3	3	4	4	3	23
2	4	3	2	2	2	5	3	3	24
3	3	2	2	4	2	4	4	3	24
4	4	2	3	3	3	4	3	4	26
5	2	3	4	5	4	3	3	3	27
6	4	4	4	5	3	3	5	4	32
7	3	4	5	4	3	3	4	3	29
8	3	4	4	3	3	3	3	4	27
9	3	4	4	4	3	3	4	4	29
10	5	4	2	4	4	4	4	4	31
11	3	3	5	4	3	2	5	5	30
12	3	2	4	3	3	4	3	4	26
13	4	3	4	4	3	5	4	4	31
14	3	3	2	4	3	4	2	4	25
15	2	2	2	3	3	3	5	4	24
16	3	2	3	4	2	4	3	3	24
17	2	2	2	3	3	3	3	4	22
18	2	2	4	4	3	3	3	4	25
19	3	4	1	3	3	4	3	3	24
20	3	4	4	4	3	3	2	3	26
21	3	4	2	4	5	3	3	4	28
22	3	4	3	5	4	3	3	3	28
23	4	4	2	3	3	2	4	4	26
24	4	3	3	4	4	3	4	4	29
25	4	4	5	4	4	3	5	3	32
26	5	3	5	4	4	3	4	4	32
27	4	4	4	3	4	4	5	4	32
28	4	2	3	3	3	3	4	4	26
29	4	4	4	4	4	1	4	4	29
30	4	4	4	3	3	3	2	4	27
31	2	3	3	4	2	1	3	4	22
32	3	5	4	4	3	4	3	3	29
33	2	3	2	3	3	5	4	4	26
34	3	4	5	4	3	3	3	2	27
35	4	3	4	4	3	5	3	3	29

36	4	3	5	3	3	2	4	3	27
37	4	4	5	4	5	3	3	3	31
38	4	5	4	3	3	3	4	4	30
39	3	4	3	4	3	4	4	3	28
40	5	4	4	3	3	3	4	3	29
41	4	5	3	4	3	3	4	3	29
42	4	4	3	3	4	3	4	3	28
43	4	4	5	3	5	4	3	3	31
44	5	3	3	4	5	4	5	4	33
45	4	3	4	5	3	4	5	5	33
46	3	4	1	3	3	3	4	2	23
47	3	3	3	2	4	3	3	3	24
48	4	3	3	3	3	4	4	3	27
49	3	3	3	3	2	3	4	3	24
50	5	3	3	3	3	3	3	3	26
51	3	4	3	3	3	4	4	3	27
52	5	5	5	3	3	4	4	4	33
53	5	5	5	5	4	3	4	4	35
54	5	5	5	3	4	4	4	3	33
55	5	4	4	4	5	5	3	5	35
56	5	4	4	4	5	5	5	4	36
57	5	3	5	3	5	5	3	4	33
58	5	5	5	3	5	5	4	3	35
59	5	3	5	3	5	5	5	3	34
60	5	4	5	4	5	5	4	4	36
61	3	3	3	3	5	5	5	3	30
62	3	5	4	3	4	4	4	4	31
63	4	3	4	3	3	4	5	3	29
64	3	3	3	4	3	3	3	4	26
65	4	4	3	3	5	3	3	3	28
66	3	3	4	3	3	3	3	3	25
67	4	4	3	3	3	4	3	4	28
68	3	3	4	2	3	3	3	3	24
69	3	3	3	3	4	4	3	3	26
70	4	3	4	3	3	3	4	4	28
71	3	3	4	3	4	4	3	3	27
72	4	3	4	3	3	4	4	3	28

73	5	3	3	3	4	3	3	5	29
74	4	3	2	4	3	4	3	2	25
75	4	4	4	3	4	3	3	2	27
76	4	3	3	3	3	3	2	5	26
77	5	4	3	5	3	5	2	4	31
78	3	4	4	5	3	4	3	3	29
79	4	4	5	4	3	4	4	3	31
80	5	4	4	4	3	5	3	3	31
81	4	5	4	4	3	4	2	3	29
82	4	5	4	4	3	4	5	5	34
83	4	5	5	5	4	4	4	4	35
84	4	5	4	5	2	5	4	4	33
85	4	3	5	5	2	3	3	3	28
86	3	4	4	4	2	2	2	5	26
87	4	5	4	5	5	3	3	3	32
88	3	5	4	4	3	3	5	4	31
89	4	5	4	3	3	4	4	5	32
90	5	3	3	3	3	4	4	4	29
91	2	2	5	2	5	3	3	4	26
92	4	3	4	4	4	5	5	4	33
93	3	5	3	4	3	5	4	4	31
94	3	4	2	3	3	4	4	4	27
95	4	4	2	4	4	4	4	4	30
96	3	3	2	5	3	2	4	4	26
97	3	3	3	4	4	4	4	4	29
98	3	3	2	4	3	3	5	4	27

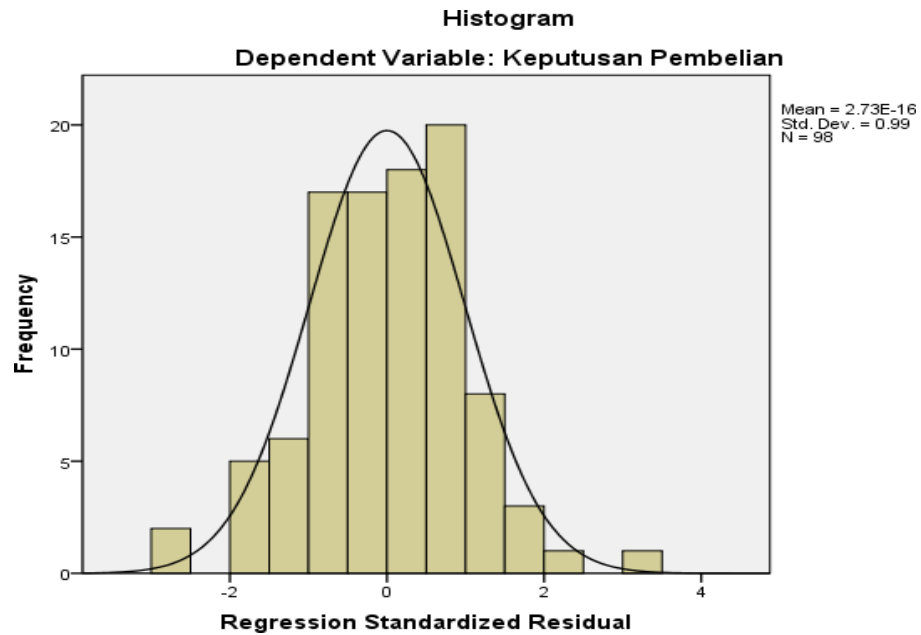
No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	39
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	39
3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	31
4	3	4	2	4	2	4	5	2	4	4	34
5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	4	37
6	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	33
7	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	43
8	4	2	5	3	5	4	3	4	2	4	36
9	4	2	5	3	5	4	2	3	4	4	36
10	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	40
11	3	3	5	3	3	3	5	3	4	3	35
12	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
13	5	3	4	4	2	3	4	4	5	2	36
14	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
15	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	39
16	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	36
17	3	4	3	4	2	3	2	3	4	5	33
18	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	30
19	2	4	5	2	2	2	2	5	2	5	31
20	3	4	5	3	3	3	2	4	3	5	35
21	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	33
22	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	31
23	3	4	4	2	3	2	2	4	2	3	29
24	4	3	4	4	3	5	4	4	2	5	38
25	4	5	4	5	5	5	4	3	2	5	42
26	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	43
27	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	37
28	2	3	4	3	3	4	3	4	3	5	34
29	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
30	3	3	5	3	3	5	4	3	3	4	36
31	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
32	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36
33	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
34	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
35	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	37

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

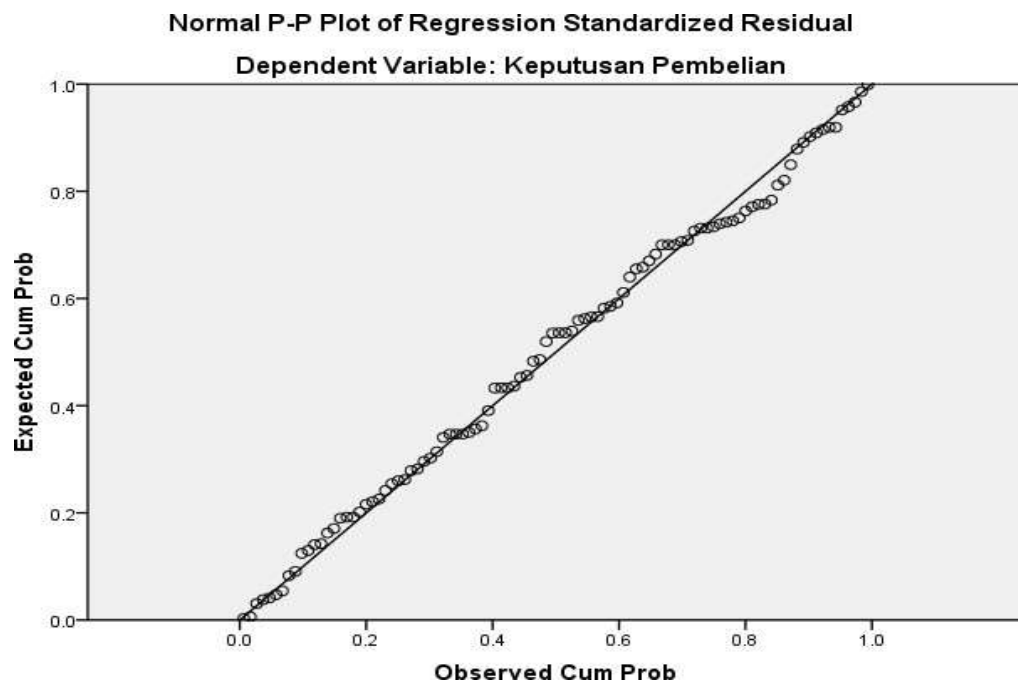
73	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	36
74	2	5	3	3	3	4	3	4	4	4	35
75	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	35
76	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	35
77	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	41
78	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	38
79	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	37
80	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	41
81	3	2	4	3	4	4	1	3	5	4	33
82	4	5	3	4	2	3	4	4	5	3	37
83	3	5	3	4	3	4	4	3	5	4	38
84	4	3	4	3	5	5	3	5	4	3	39
85	4	5	5	4	3	2	4	3	3	4	37
86	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
87	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	37
88	3	5	4	5	4	4	3	5	3	3	39
89	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	36
90	5	3	5	5	3	4	5	3	3	5	41
91	5	4	4	3	4	4	2	5	4	3	38
92	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	40
93	5	3	5	3	4	3	5	3	3	4	38
94	5	4	4	3	3	5	4	2	4	4	38
95	4	3	3	3	4	5	3	3	5	3	36
96	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	38
97	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	32
98	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



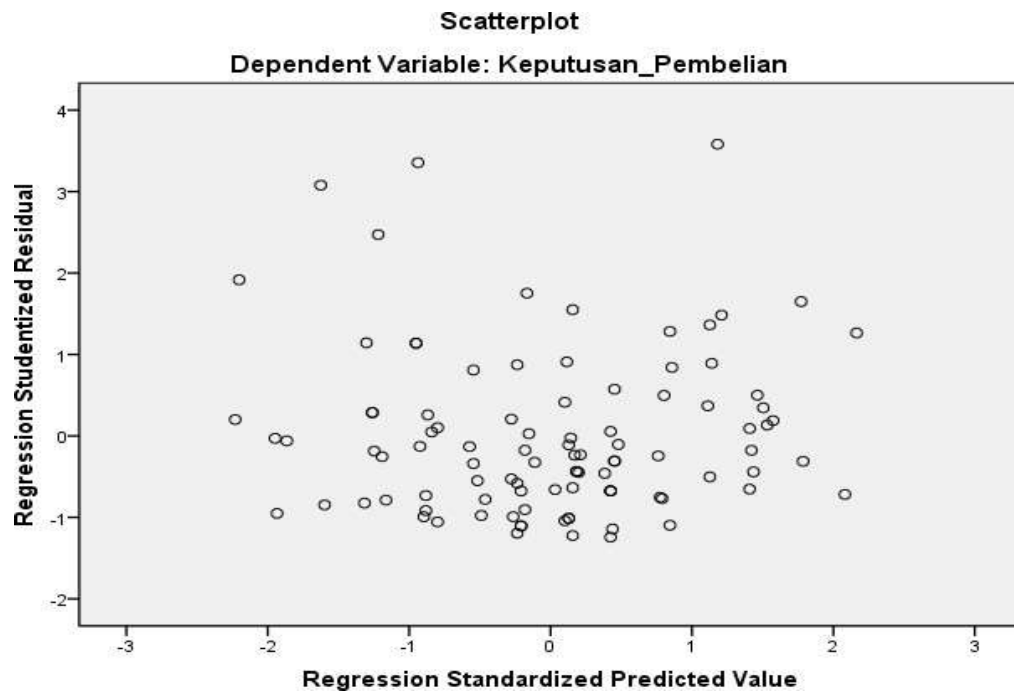
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23698065
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.856

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.354	2.260

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	282.277	2	141.139	27.623	.000 ^a
Residual	485.396	95	5.109		
Total	767.673	97			

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.440	3.405		3.360	.001		
Kualitas Pelayanan	.416	.078	.438	5.362	.000	1.000	1.000
Kebijakan Harga	.358	.068	.428	5.244	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : David
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 02 Mei 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. TB Simatupang Gg.Nyaman Lestari No.C1
Alamat E-mail : david.cmg0294@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Lajang
Handphone (HP) : 081364598533

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD Sultan Iskandar Muda
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP Sultan Iskandar Muda
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA Sultan Iskandar Muda

DATA ORANG TUA

Nama Ibu : Aida
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 085322668585
Alamat : Jl. Ocean bliss Avante cluster Blok :i No: 6 B

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 02 Juni 2021
Penulis



David



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 25 Maret 2021

Nomor : 1605/R/STIE-EP/III/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Centro Tea And Coffee

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: David
NIM	: 171010111
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dicafe Centro Tea And Coffee

Untuk mengadakan peninjauan ke Centro Tea And Coffee yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

CENTRO TEA AND COFFEE

Jl. Cactus Raya No.7 Medan
CP: 082282719577

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat,

Dengan Hormat,

Berdasarkan permohonan izin yang diajukan oleh salah satu mahasiswa Bapak/Ibu dalam menyelesaikan tugas akhir penyusunan Skripsi, maka dengan surat ini kami selaku pihak manajemen menerangkan bahwa:

Nama : David

NIM : 171010111

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Di Cafe Centro Tea And Coffee

Telah disetujui untuk melaksanakan riset pada perusahaan.

Demikian surat ini disampaikan, besar harapan kami agar surat ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 21 April 2021

CENTRO
Tea & Coffee

Rudy Tri Gunarto
Owner

David. C. 2021 03 04 P. 16.00

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : David
 NIM : 17100111
 PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Kamis 4 Maret 2021	Wilvin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi online dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada PT. Bakti Energi Medan	17100067	
2	Kamis 4 Maret 2021	A. W. Pratiwi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi daring dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian	17100069	
3.	Kamis 4 Maret 2021	Felicia Vigo JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi dan kreativitas terhadap keputusan usaha PT. Sukses Sejahtera Sejahtera	18100062	
4.	Jumat 5 Maret 2021	Mardi Arianto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi dan Refraksi Setelah terhadap peningkatan prestasi didik baru SMA Muhammadiyah 1 Medan	17100116	
5.	Jumat 5 Maret 2021	Harianto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi, Perawatan, Perawatan Religi dan layanan terhadap tingkat penjualan CV. Gifta Prima Abadi Medan	17100114	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
 Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezold, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Dericid
NIM : 171010111
Konsentrasi : Kewirausahaan Kelas :
Nomor HP, No. WA : 081364598533 Email :
Alamat Tinggal : Jl. TB Simatupang, Kant. M. Maman Lestari MD-C1
Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD :

Kas. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
Indira Gusniq S.E. M.M		Bambang Sutopo	Agung Muhammad Ali Neta, SE., FIAP	Dericid	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing		
			I	II	
1	8/2-2021	Ace Judul			
2	26/2-2021	Revisi I			
3	3/3-2021	Penyusunan judul		Asin	
4		Revisi teori		Asin	
5	3/3-2021	Revisi Bab I, II, III			
6	4/3-2021	Revisi Bab I, Revisi Variabel Penelitian			
7					
8	7/3-2021	Ganti judul variabel		Asin	
9		Revisi Bab III		Asin	
10	5/3-2021	Ace Sempoa		Asin	
11	5/3-2021	Ace Sempoa			
12					
13	25/5-2021	Revisi Kesimpulan			
14	26/5-2021	Revisi Bab IV			
15	27/5-2021	Revisi Bab V			
16	31/5-2021	Ace Sidang Mjia Hijau			
17					
18		Bimbingan Finalisasi		Asin	
19		Revisi Finalisasi		Asin	
20		ACC Finalisasi		Asin	
21		BAB IV		Asin	
22		BAB V		Asin	
23		ACC sidang mja Hijau		Asin	
24					
25					