

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
INSPIRASI KOPI MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : M.Tedy Firmansyah
NPM : 1905160132
Program studi : Ekonomi Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 15 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : M. TEDY FIRMANSYAH
 NPM : 1905160132
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INSPIRASI KOPI MEDAN

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. JULITA, S.E., M.Si.

RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.Si.

Pembimbing

MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : M. TEDY FIRMASYAH
NPM : 1905160132
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
INSPIRASI KOPI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. F. ANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : M. Tedy Firmansyah
NPM : 1905160132
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Inspirasi Kopi Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	perbaiki format penulisan skripsi sesuai pedoman. Jelaskan permasalahan masing2 bab-bab.		h
Bab 2	Tambah referensi Anda. Tambah jurnal perbaiki kerangka konseptual.		h
Bab 3	perbaiki sampel penelitian Anda tahuun tahun analisis datanya		h
Bab 4	perbaiki pembahasan + tantn teori + jurnal pendukung.		h
Bab 5	perbaiki saran' sesuai hasil penelitian.		h
Daftar Pustaka	gunakan mendeley		h
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meja hijau	16/9-2023	h

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, September 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Mutia Arda, S.E., M.M.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M. TEDY FIRMANSYAH

NPM : 1905160132

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Harga Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Inspirasi Kopi Medan."** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



M. Tedy Firmansyah

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INSPIRASI KOPI MEDAN

M.TEDY FIRMANSYAH
1905160132

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya adalah seluruh konsumen inspirasi kopi medan dan sampelnya sebanyak 100 konsumen inspirasi kopi medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga, lokasi dan pelayanan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

EFFECT OF PRICE, LOCATION AND SERVICE REGARDING PURCHASING DECISIONS AT MEDAN COFFEE INSPIRATION

M.TEDY FIRMANSYAH
1905160132

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

This research aims to find out how price, location and service influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. This research approach is associative. The population is all Medan coffee inspiration consumers and the sample is 100 Medan coffee inspiration consumers. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. There is a negative and significant influence of the price variable (X1) on the purchasing decision variable (Y). There is a positive and significant influence of the location variable (X2) on the purchasing decision variable (Y). There is a positive and significant influence of the service variable (X3) on the purchasing decision variable (Y). Tests carried out simultaneously show that there is a significant influence of price, location and service together on purchasing decisions.

Keywords : Price, Location, Service, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata‘ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. selanjutnya shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu ‘Alaihi Wasallam. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berharap Proposal ini bermanfaat bagi para pembaca serta dapat manambah ilmu pengetahuan dan proposal ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, nasihat, semangat, dan doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan proposal ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Tukijo dan Ibunda Nining tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doa sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal ini
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, S.E., M.Si, selaku pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal.
9. Seluruh Dosen dan staff Biro Fakultas di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.
10. Kepada teman teman seperjuangan jurusan Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019.

Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan penyusunan proposal.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juli 2023

Penulis

M.TEDY FIRMANSYAH
1905160132

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah	5
1.3 Batasan masalah	5
1.4 Rumusan masalah	6
1.5 Tujuan penelitian.....	6
1.6 Manfaat penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Harga	13
2.1.2.1 Pengertian Harga	13
2.1.2.2 Peranan harga	13
2.1.2.3 Penetapan Harga.....	14
2.1.2.4 Indikator harga	16
2.1.3 Lokasi.....	18
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	18
2.1.4 Pelayanan	19
2.1.4.1 Pengertian Pelayanan	19
2.1.4.2 Bentuk Bentuk Pelayanan	21
2.1.4.3 Etika Dalam Pelayanan	22
2.1.4.4 Kuliatas pelayanan	25
2.2 Kerangka Konseptual	31
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	31
2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.2.4 Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35

3.2	Definisi Operasional Variabel	35
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Sampel.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisis Data	42
3.6.1	Regresi Linear Berganda.....	42
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.6.2.1	Uji Normalitas	43
3.6.3	Uji Hipotesis	45
3.6.3.1	Uji - t.....	45
3.6.3.2	Uji F (F-test).....	47
3.6.4	Koefisien Determinasi (R-Square).....	48
	BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.1.2	Deskripsi Identitas Responden.....	50
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.1.3.1	Variabel Keputusan Pembelian	50
4.1.3.2	Variabel Harga (X1)	51
4.1.3.3	Variabel Lokasi (X2).....	52
4.1.3.4	Variabel Pelayanan (X3)	53
4.2	Analisis Data	54
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	54
4.2.2	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	59
4.2.3.1	Uji t (Parsial).....	59
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	64
4.3	Pembahasan.....	64
4.3.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.3.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.3.3	Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.3.4	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
	BAB 5 PENUTUP.....	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran.....	69
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	70
	DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Data Pengunjung Kopi Shop Inspirasi Kopi Tahun 2022-2023	2
Tabel 1.2. Daftar Pesaing Inspirasi Kopi.	3
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Instrumen Skala Likert	49
Table 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1)	51
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Lokasi (X2)	52
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Pelayanan (X3).....	53
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.9. Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.10. Uji t.....	59
Tabel 4.11. Uji f	63
Tabel 4.12. Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Gambar lokasi	4
Gambar 2.1. Gambar Kerangka Kualitas pelayanan	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas	54
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, seorang pengusaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan seorang pelanggannya (Tjiptono, 2018).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Fenomena kopi kekinian marak terjadi dalam kurun waktu terakhir ini pada media social. Fenomena ini terjadi pada kalangan remaja maupun orang dewasa yang aktif menggunakan media social, tidak sedikit juga yang mengolah foto – foto tersebut sebagai konten di jejaring media social (Arif, 2020).

Masalah keputusan Pembelian yang ada di Inspirasi Kopi makanan dan minuman yang disajikan harus sesuai dengan porsi yang konsumen harapkan serta

memiliki daya tahan ketika dibawa pulang. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peduli pada suatu produk yang mereka belinya. Kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Kopi Shop Inspirasi kopi Tahun Januari 2023 - Juli 2023

No	Bulan	Pengunjung orang
1	Januari	1240
2	Februari	1200
3	Maret	1395
4	April	1550
5	Mei	1050
6	Juni	1260
7	Juli	1140
8	Jumlah	8.835

Sumber: Inspirasi Kopi 2023

Berdasarkan data pada tabel dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung periode Januari 2023 – Juli 2023 Inspirasi Kopi mengalami penurunan. Hal ini harus di perhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti misalnya harga.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Shiddiqi, 2016).

Tabel 1.2 Daftar Harga Inspirasi Kopi dan Pesaing yang ada disekitar Inspirasi Kopi

No	Keterangan	Jangkauan harga		
		Inspirasi kopi	Deff kopi	Tetangga kopi
1	Minuman kopi	Rp. 13.000 - 20.000	Rp. 10.000 - 17000	Rp.11.000 - 20.000
2	Minuman non kopi	RP. 18.000 - 20.000	Rp. 13.000 - 15000	Rp.13.000 - 14.000
3	Snack	Rp. 12.000	Rp. 12.000	Rp. 10.000
4	Makanan	Rp. 12.000 - 20.000	Rp. 13.000 - 15.000	Rp. 10.000 – 15.000

Sumber : Inspirasi kopi, Deef kopi, Tetangga Kopi 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Inspirasi Kopi memiliki harga yang sangat mahal dibandingkan dengan pesaing kopi yang ada disekitarnya. Hal ini harus di perhatikan oleh Perusahaan untuk menjaga pelanggan supaya lebih ramai lagi yang datang ke Inspirasi Kopi. (Tjiptono, 2018).

Menurut (Tjiptono, 2018), Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Inspirasi kopi terletak di Jalan Ismailliyah Medan.

Adapun kelebihan yang dimiliki Inspirasi kopi tempatnya yang bagus serta menampilkan *live music* di setiap malam minggu. Namun Inspirasi kopi juga memiliki kekurangan yaitu:

- 1) Harganya yg cukup mahal dibandingkan pesaing yang ada disekitarnya.
- 2) Pelayanan yang kurang memuaskan.
- 3) citra rasa kurang pas dimata pelanggan.

Adapun denah lokasi pada Inspirasi Kopi

yaitu dijalan Ismailliyah lokasi tersebut dekat dengan jalan besar sehingga dibidang strategis.



Sumber: Inspirasi Kopi 2023

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan Menurut (Kasmir, 2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Adapun pelanggan yang mengeluhkan yaitu:

- 1) lamanya dalam mengantarkan pesanan kepada pelanggan.
- 2) Kurang ramahnya karyawan terhadap pelanggan yang beli.
- 3) Pesanan tidak sesuai dengan apa yang dipesan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik membuat suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Inspirasi Kopi Medan**”

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Harganya sedikit mahal dan tidak sesuai dengan pelayanannya.
- b. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal berpengaruh terhadap penurunan pengunjung yang masi cenderung menurun tiap bulannya.
- c. Adanya pesaing usaha Kopi shop yang berada di sekitar.
- d. Pelayan kurang ramah dalam melayani pembeli/pengunjung.

1.3 Batasan masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan Pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Inspirasi Kopi.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah besar harga berpengaruh/signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Shop Inspirasi Kopi Medan?
- b. Apakah lokasi berpengaruh/signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Shop Inspirasi Kopi Medan?
- c. Apakah pelayanan berpengaruh/signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Shop Inspirasi Kopi Medan?
- d. Apakah harga,lokasi,dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Shop Inspirasi Kopi medan?

1.5 Tujuan penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Shop Inspirasi Kopi Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Shop Inspirasi KopiMedan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Shop Inspirasi Kopi Medan.
- d. Untuk menganalisis harga,lokasi,dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Shop Inspirasi Kopi Medan.

1.6 Manfaat penelitian

- a. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.

- b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian.
- c. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada Kopi Shop Inspirasi Kopi dan memberikan perhatian dalam hal kualitas pelayanan, harga dan lokasi sehingga akan berdampak pada kepuasan yang optimal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Swastha & Irawan, 2013) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan (Irawan, 2015) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian,

mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk,(Mustafid, M., & Gunawan, 2018).

Menurut (Schiffman, L., & Kanuk, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

2.1.1.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli menurut (Amanah & Harahap, 2018) yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

Menurut (Ali, M. W., Djoko, H., & Listyorini, 2013) dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor,dimana faktor-faktor tersebut berbeda-beda. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kebudayaan
2. Kelas social
3. Kelompok referensi kecil
4. Keluarga
5. Pengalaman
6. Kepribadian
7. Sikap dan kepercayaan
8. Konsep diri

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Anam, 2020) Indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan pandangan konsumen akan memilih suatu produk setelah menilai kondisi produk tersebut dan membandingkan dengan pesaing

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek, biasanya akan membeli produk lain yang menjadi turunan dari merek tersebut

3. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang sudah terbiasa akan suatu produk akan melakukan pembelian ulang akan produk yang sudah mereka gunakan, hal ini terjadi karena mereka tidak ingin melakukan pengulangan pengenalan akan produk yang sudah mereka pilih

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Sajali, M., & Tirtayasa, 2022) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang yang dimilikinya untuk hal lain. Dalam aktivitas ini, organisasi harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek Konsumen harus dapat memilih merek mana yang memiliki perbedaan tersendiri sesuai dengan kebutuhannya. Dalam situasi ini, organisasi harus mengetahui bagaimana sebuah merek dipilih oleh pelanggan.
3. Pilihan Penyalur Konsumen perlu membuat pilihan distributor mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan pemasok, setiap konsumen berbeda, yang dapat dikaitkan dengan faktor lokasi dekat, harga yang rendah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, lebar posisi dan lain-lain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen untuk memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda contohnya, seseorang membelinya setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dsb
5. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. sekali hingga lebih dari satu kali pembelian dapat dilakukan. Dalam hal ini jumlah barang harus disiapkan oleh perusahaan sesuai dengan berbagai keinginan konsumen.
6. Metode pembayaran Dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen akan mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Konsumen dapat menentukan berapa banyak yang akan diproduksi. Keputusan

membeli hari ini dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perangkat lunak yang digunakan dalam transaksi pembelian tersebut.

Selanjutnya menurut (Kotler & Keller, 2012) Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelinyaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

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

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut (Stanton & Futrell, 2013) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Laksana, 2017) Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Yahya, 2017). Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. (Laksana, 2017).

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

2.1.2.2 Peranan harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) menurut (Tjiptono, 2018).

1. Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem

perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor- faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, (Tjiptono, 2018).

2.1.2.3 Penetapan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu:

- a. *Penetration Pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru)

berdasarkan faktor harga.

b. *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

c. *Premium Pricing*

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Angipora, menyatakan tujuan dalam penetapan harga di antaranya sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan

mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

2.1.2.4 Indikator harga

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga: (Stanton & Futrell, 2013).

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda

dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

Menurut (Armstrong, 2015) indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
- 3) Daya Saing Harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Menurut (Tjiptono, 2018) Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. (Tjiptono, 2018) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013). Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- a. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu keputusan

pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/ tempat ibadah (Tjiptono, 2018).

2.1.4 Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha

melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono, 2018). Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan, (Boediono, 2013)

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan

sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Asnawi & Wijaya, 2005).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. (Lupyoadi dan A. Hamdani, 2016: 65)

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. (Ibrahim, 2016)

2.1.4.2 Bentuk Bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

- a. Layanan dengan lisan Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang- bidang lain yang tugasnya memberikan

penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

2.1.4.3 Etika Dalam Pelayanan

Etika dalam Islam memiliki dua pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkrit yang menjadi pedoman dan pengangan hidup manusia dan seluruh kehidupan.

Etika/ethis berasal dari kata Yunani yaitu ethos artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sipat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan

yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani. Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum antara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan perilaku terpuji (mahmudah), antara lain berlaku jujur (al-amanah), memelihara diri (al-iffah), perlakuan baik (ihsan), kebenaran (adl), keberanian (syaja'ah) dan malu (haya'). Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Sikap dan perilaku Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam prakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.
- 2) Penampilan Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicar, gerak-gerik, sikap dan perilaku.
- 3) Cara berpakaian Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.
- 4) Cara berbicara Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus celas, singkat dan tidak bertele-tele.
- 5) Gerak-gerik Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata,

pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

- 6) Cara berbicara Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbica. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik. Adapun konsep konsep Al-Quran tentang etika dan bisnis berporos pada nilai nilai tauhid yang diyakini secara prinsip ia telah menjadikan empat pilar berikut ini:
 - a) Tauhid Sistim etika Islam yang meliputi kehidupan manusia dibumi secara keseluruhan, selalu tercermim dalam konsep tauhid yang berhubungan dengan tuhan. Ummad manusia taklain adalah wadah kebenaran dan harus memantulkan kemuliannya.
 - b) Keseimbangan (adil) Pandangan Islam mengenai kehidupan berasal dari suatu persepsi Ilahi mengenai keharmonisan alam. Keseimbangan atau keharmonisan melainkan suatu sipat yang dinamis yang mengarahkan kekuatan hebat menentang segenap ketidakadilan. Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan ekonomi. Dalam segala bisnis yang dijalaninya, Nabi Muhammad SAW menjadikan nilai adil sebagai standar utama.
 - c) Kehendak bebas Ialah suatu kontribusi Islam yang paling orisinil dalam filsafat sosial adalah konsep mengenai manusia, “bebas” hanya tuhanlah yang mutlak bebas. Prinsip kebebasan ini pun mengalir dalam ekonomi islam, prinsip transaksi ekonomi yang menyatakan asas hukum ekonomi adalah halal.
 - d) Pertanggung jawaban Selanjudnya Nabi muhammad SAW

mewariskan pula pilar tanggungjawab dalam kerangka dasar etika bisnisnya. Kebebasan harus diimbangi dengan pertanggung jawaban dengan manusia, setelah menentukan data pilih antara yang baik dengan yang buruk.

2.1.4.4 Kuliatas pelayanan

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Menurut Philip Kotler "Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik". (Laksana, 2017)

Pengertian pelayanan usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau program kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Ramah tamah yang dimaksudkan adalah pelayanan yang dilakukan dengan wajah ceria, wajar, dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Adil artinya pelayanan diberikam menurut tiket yangdiberikan loket. Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus baik dan benar. Menurut Tjiptno, ada macam-macam karakteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Tak berwujud Pelayanan adalah suatu hasil yang tak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan ciri yang khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media, tergantung dari pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan.
- b) Tak dapat dipisahkan Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membuat terciptanya pelayanan tersebut.
- c) Kurangnya daya tahan Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang timbul di dalam mempertahankan ketahanan bentuk pelayanan yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangat sulit. Karena menurut perubahan-perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas pelayanan yang cenderung meningkat. Hubungannya dengan permintaan sangatlah tergantung dari pelayanan itu sendiri, secara jelas dinyatakan bahwa semakin giat dilakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik pula.
- d) Bervariasi Adakalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada dilingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitarnya. Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dalam bisnis.

Tentu saja tujuan ini dapat dicapai salah satunya dengan pelayanan prima. Pelayanan prima adalah bagaimana pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam setiap proses pelayanan yang diberikan.

Menurut (Tjiptono, 2018) kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Kepuasan dalam arti cukup baik, memadai. (Tjiptono, 2018).Kepuasan biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Service (pelayanan) dalam marketing dibedakan menjadi tiga macam sebagai berikut:

- a) Layanan itu sendiri sebagai produk jasa artinya kita harus mampu menganggap pelayanan yang kita jual tersebut sebagai produk yang terdiri dari berbagai elemen.
- b) *In sales service* artinya pelayanan yang diberikan pada waktu penjualan sedang berlangsung.
- c) *After sales service* yang disebut layanan purna jual Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam

pemakaian barang/jasa tertentu.

Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Untuk mengukurnya diperlukan *Service Quality*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, dan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat nilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya.

Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Terdapat 5 determinan kualitas jasa yang yang dirincikan sebagai berikut :

- a) *Reability* (keandalan) Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap) Kesigapan karyawan dalam membantu penumpang dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada penumpang saat dibutuhkan yang meliputi antara lain : kesiapan karyawan dalam melayani penumpang, kecepatan karyawan dalam menjalankan tugasnya, menangani keluhan penumpang, dll.
- c) *Assurance* (jaminan) Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa yang disediakan secara cepat, kualitas keramah-tamahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam berkomunikasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam manfaat pelayanan jasa yang ditawarkan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan penumpang terhadap perusahaan.
- d) *Empathy* (empati) Merupakan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan transportasi kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan penumpang dengan baik dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan penumpang.

- e) *Tangible* (berwujud) Meliputi penampilan berupa fasilitas fisik, kendaraan, loket, perlengkapan, ruangan sholat, tersedia tempat parkir yang luas dan nyaman, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas komunikasi dan penampilan karyawan.

Tujuan dari pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari:

- a) *Transparansi*, yakni pelayanan yang bersipat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b) *Akuntabilitas*, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c) *Kondisional* yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d) *Partisipatif*, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- e) *Kesamaan hak*, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
- f) *Keseimbangan hak dan kewajiban*, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik. Selain peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan prima, pelayanan yang berkualitas juga dapat dilakukan

dengan konsep “layanan sepenuh hati”. Layanan sepenuh hati ini yakni yang berasal dari diri sendiri yang mencerminkan emosi, watak, keyakinan, nilai, sudut pandang, dan perasaan. Menurut Cristoper Lovelock, strategi pelayanan pelanggan mencakup hal-hal sebagai berikut:

- 1) Identifikasi jasa
- 2) Penentuan sasaran dari pelayanan pelanggan
- 3) Perumusan strategi pelayanan pelanggan
- 4) Implementasi Jadi, dalam memenuhi pelayanan setiap pengusaha yang bergerak dibidang pariwisata harus memiliki kesadaran bahwa keindahan, kebersihan, kerapian dan keamanan lingkungan adalah tanggung jawab bersama.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Indriyo Gitosudarmo dikutip oleh Danang Sunyoto, 2014) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Begitupun jika penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Berdasarkan hasil peneliti dari Rosvita Dua Lembang (2014), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Inspirasi Kopi di Kota Medan.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Inspirasi Kopi Medan.

Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

X1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan atau lokasi adalah tempat yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang memiliki tempat penjualan yang luas, ketersediaan lahan parkir, mudah ditemukannya transportasi dan lokasi yang strategis mampu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian yang dipaparkan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

X2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2018) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Pada dasarnya pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Nova Dhita Kurniasari (2013), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang.

Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

X3 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

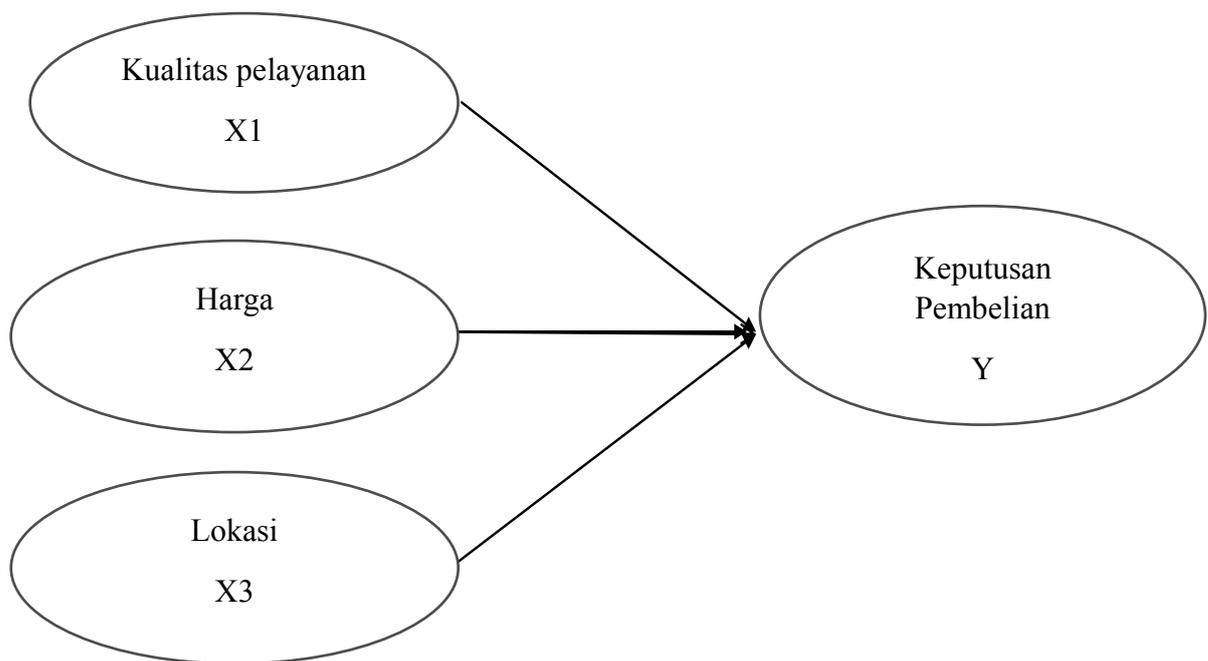
2.2.4 Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil hipotesis di atas menunjukkan bahwa Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Y : Harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Kualitas pelayanan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian asosiatif digunakan sebagai jenis pada penelitian ini. Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2017) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (independen)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni, 2015).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas adalah Harga, Lokasi dan Pelayanan

2. Variabel Terikat (dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Harga (X1)	Harga adalah media online yang dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai apappun yang sedang dilakukannya. Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi (Arda et al., 2022)	1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas Informasi (Batee, 2019)
2	Lokasi (X2)	Menurut (Kotler & Keller, 2016b) mendefinisikan Lokasi merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal	1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial 2. Perencanaan Ruangan 3. Perlengkapan dan Perabot 4. (Tjiptono, 2018).
3	Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategi (Fure, 2013)	1. <i>Kehandalan</i> 2. <i>Empaty</i> 3. Daya tanggap Jaminan (Kotler & Keller, 2016b)

4	Keputusan Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Amstrong (2012), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan Dalam membeli Produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (kotler & keller, 2012)
---	-----------------------------------	--	---

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian dan waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Inspirasi kopi Jalan Ismailiyah Nomor 26 Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Mei 2023.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No.	Jenis Penelitian	Bulan																			
		Jan				Feb				Mar				Apr				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Penulisan proposal																				
2	Bimbingan proposal																				
3	Seminar proposal																				
4	Pengumpulan data																				
5	Penyusunan proposal																				
6	Bimbingan proposal																				
7	Pengesahan proposal																				
8	Sidang meja Hijau																				

3.4 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah suatu bidang generasi generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang mempunyai ciri dan atribut tertentu, ditentukan dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti untuk diteliti. Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah seluruh konsumen yang berkunjung pada Inspirasi Kopi Medan yang jumlahnya 8,835 orang yang diambil dari data Tahun 2023.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berkunjung pada Inspirasi Kopi Medan. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Prakiraan tingkat kesalahan, 0,1 atau 10%.²

Maka :

$$n = \frac{8,835}{1 + 8,835 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{8,835}{1 + 8,835 (0,01)}$$

$$n = \frac{8,835}{1 + 8,835}$$

$$n = 99$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 99. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.5
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

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

Sumber (Arikunto, 2010).

Keterangan :

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

c. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed < α 0,05).
2. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., n.d.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

a. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

b. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

c. Kriteria pengujian relibilitas

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas *Celebrity Endorsement*, Promosi dan Harga tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasterhadap variabel terikat (Juliandi et al., n.d.) Analisis regresi linear

berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk eiger pada masyarakat kota medan. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

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

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Lokasi

X_3 = Pelayanan

ϵ = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., n.d.) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

3.6.2.1 Uji Normalitis

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., n.d.) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

- 1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
- 2) Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji kolmogorov smirnov Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.
 - a) Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang normal.
 - b) Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau

nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., n.d.) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasittas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadiheterokedastitasi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterkedastisitas (Juliandi et al., n.d.).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting Karen berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., n.d.)

3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

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

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

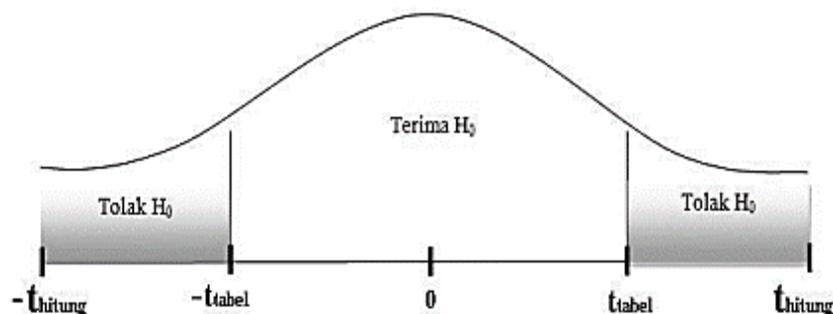
1) Bentuk pengujian

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria pengambilan keputusan

- a) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2012).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

1) Bentuk pengujian

a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

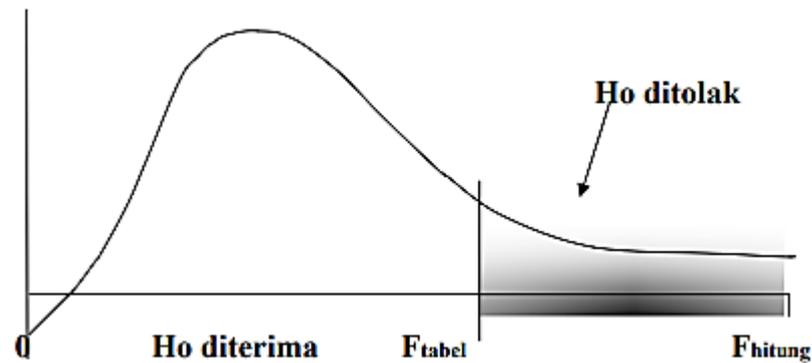
b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Pengambilan keputusan

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian hipotesis :



Gambar3.2 Pengujian Hipotesis F

3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel harga (X1), 6 pernyataan untuk variabel lokasi (X2), 6 pernyataan untuk variabel pelayanan (X3), 6 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Pelanggan Inspirasi Kopi Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	44	44%
2. Laki - Laki	56	56%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
20 – 29	67	67%
30 – 39	19	19%
40 – 49	14	14%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu keputusan pembelian (Y), *celebrity endorsement* (X1), promosi penjualan (X2), harga (X3).

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Menu kopi yang disediakan Inspirasi Kopi Medan sesuai dengan tipe kopi saya, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 57%
2. Dari jawaban mengenai Kopi yang disediakan Inspirasi Kopi Medan memiliki rasa yang berbeda dengan lainnya, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 45%
3. Dari jawaban mengenai Saya sudah terbiasa membeli kopi di Inspirasi Kopi Medan setiap hari, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 50%
4. Dari jawaban mengenai Saya selalu nongkrong di Inspirasi Kopi Medan, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 50%
5. Dari jawaban mengenai Saat saya membeli kopi di Inspirasi Kopi Medan selalu disediakan dengan cepat, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 56%
6. Dari jawaban mengenai Saat saya membeli kopi di Inspirasi Kopi Medan selalu mendapat pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 48%

4.1.3.2 Variabel Harga (X1)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Inspirasi Kopi Medan menawarkan harga yang sesuai dengan keuangan, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 48%
2. Dari jawaban mengenai Inspirasi Kopi Medan relatif lebih murah dengan pesaing kopi lainnya, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 49%
3. Dari jawaban mengenai Saya sudah terbiasa dengan rasa kopi di Inspirasi Kopi Medan yang konsisten, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 39%
4. Dari jawaban mengenai Saya sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 45%
5. Dari jawaban mengenai Saya mengetahui Inspirasi Kopi Medan dari teman dengan harga yang relatif murah, mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 44%
6. Dari jawaban mengenai Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kopi tersebut, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 41%

4.1.3.3 Variabel Lokasi (X2)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Lokasi (X2)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	-	-	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasa nyaman dengan parkir luas di Inspirasi Kopi Medan, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 45%
2. Dari jawaban mengenai Inspirasi Kopi Medan memiliki ruangan yang nyaman, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 48%
3. Dari jawaban mengenai Inspirasi Kopi Medan memiliki ruangan yang lebar, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 44%
4. Dari jawaban mengenai Inspirasi Kopi Medan memiliki pencahayaan yang nyaman dipandang, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 45%
5. Dari jawaban mengenai Saya merasa nyaman dengan kursi yang disediakan Inspirasi Kopi Medan, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 45%
6. Dari jawaban mengenai Inspirasi Kopi Medan memiliki perlengkapan permainan untuk nongkrong, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 43%

4.1.3.4 Variabel Pelayanan (X3)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel Pelayanan (X3)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	38%	36	36%	23	23%	3	3%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	37%	39	39%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Pelayanan Inisiatif Kopi Medan ramah, mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 49%
2. Dari jawaban mengenai Saya merasa Inspirasi Kopi Medan selalu memberikan pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 47%
3. Dari jawaban mengenai Saya merasa pelayanan di Inspirasi Kopi Medan memiliki empati yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 38%
4. Dari jawaban mengenai Saya terbiasa nongkrong di Inspirasi Kopi Medan karena pelayanan nya, namun kualitas lebih baik dari produk pesaing, mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 43%
5. Dari jawaban mengenai Pelayanan memiliki daya tanggap yang sangat baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 44%
6. Dari jawaban mengenai Produk kopi di Inspirasi Kopi Medan cepat disediakan, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 41%

4.2 Analisis Data

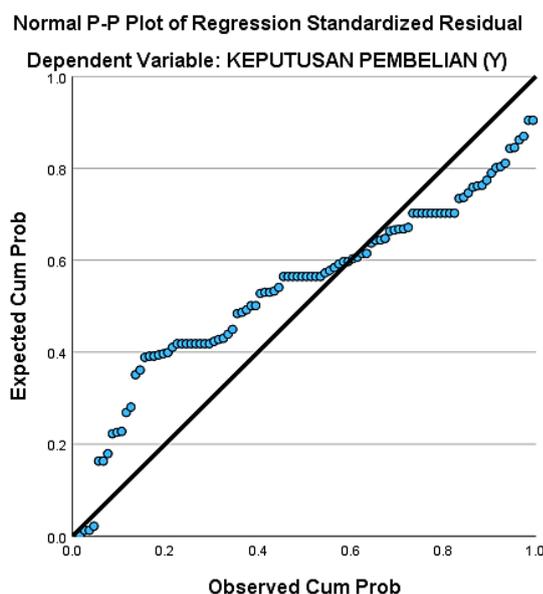
4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data

merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.8. dibawah ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.308	1.043		11.799	<0.001		
	HARGA (X1)	-1.220	0.097	-1.396	-12.583	<0.001	0.155	6.472
	LOKASI (X2)	0.420	0.035	0.651	12.171	<0.001	0.664	1.506
	PELAYANAN (X3)	1.338	0.104	1.447	12.896	<0.001	0.151	6.618

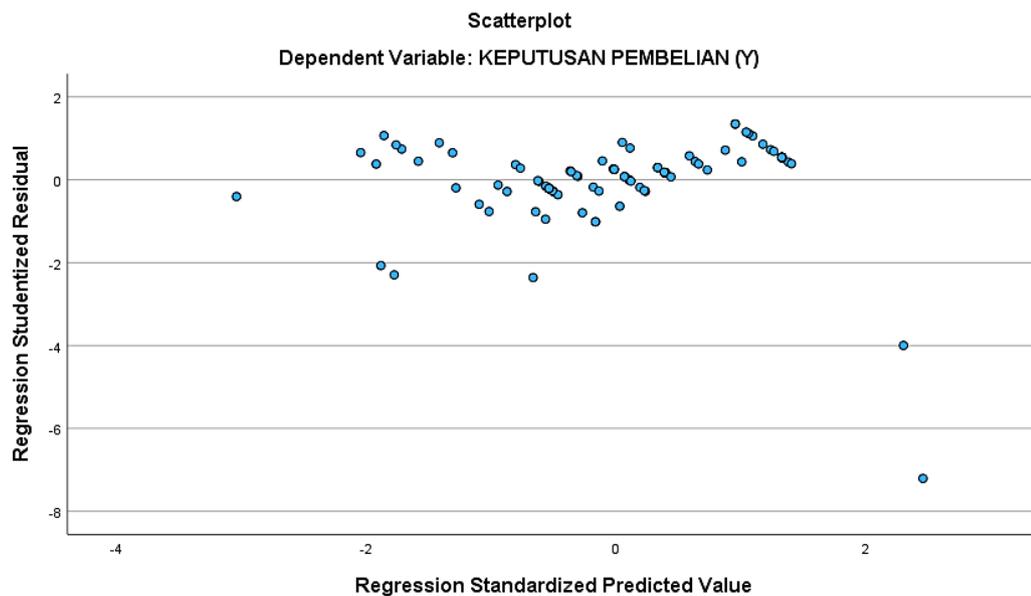
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.8. menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

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

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

$X_1 = \text{Harga}$

$X_2 = \text{Lokasi}$

$X_3 = \text{Pelayanan}$

$\epsilon = \text{Standart Error}$

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.9. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.308	1.043		11.799	<0.001		
	HARGA (X1)	-1.220	0.097	-1.396	-12.583	<0.001	0.155	6.472
	LOKASI (X2)	0.420	0.035	0.651	12.171	<0.001	0.664	1.506
	PELAYANAN (X3)	1.338	0.104	1.447	12.896	<0.001	0.151	6.618

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 12.308 - 1.220 + 0.420 + 1.338 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 12.308 menunjukkan harga, lokasi dan pelayanan dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 12.308.
- Nilai koefisien harga sebesar -1.220 dengan arah negatif menunjukkan bahwa harga mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan keputusan

pembelian sebesar -1.220 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien lokasi sebesar 0.420 dengan arah positif menunjukkan bahwa lokasi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.420 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien pelayanan sebesar 1.338 dengan arah positif menunjukkan bahwa pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 1.338 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitungan dengan t tabel atau melihat nilai. (Sugiyono, 2012).

1) Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel

4.10. dibawah ini :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.308	1.043		11.799	<0.001		
	HARGA (X1)	-1.220	0.097	-1.396	-12.583	<0.001	0.155	6.472
	LOKASI (X2)	0.420	0.035	0.651	12.171	<0.001	0.664	1.506
	PELAYANAN (X3)	1.338	0.104	1.447	12.896	<0.001	0.151	6.618

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

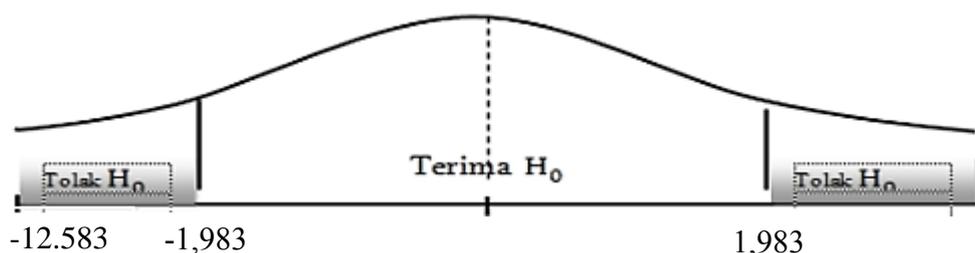
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -12.583$$

$$t_{tabel} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.983 < t_{hitung} < 1.983$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.983$ atau $-t_{hitung} < -1.983$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Harga)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah -

12.583 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-12.583 < 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

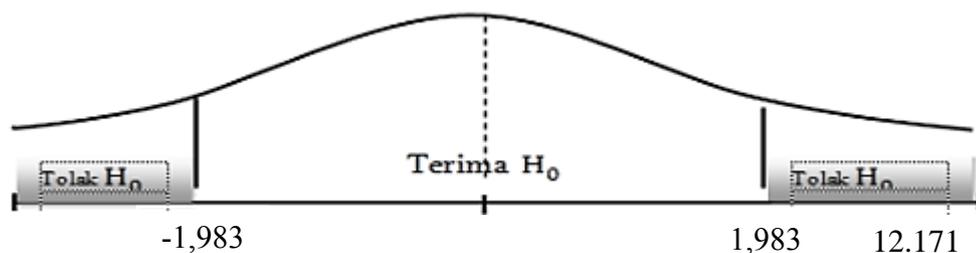
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = 12.171$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.983 < t_{\text{hitung}} < 1.983$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{\text{hitung}} > 1.983$ atau $-t_{\text{hitung}} < -1.983$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Lokasi)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi adalah -12.171 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel Lokasi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.171 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka

berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

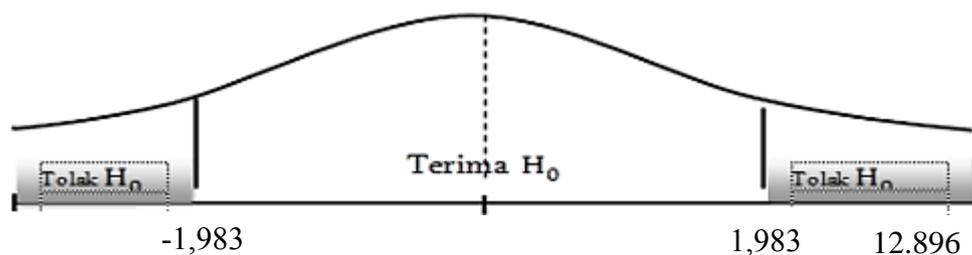
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Pelayanan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 12.896$$

$$t_{tabel} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.983 < t_{hitung} < 1.983$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.983$ atau $-t_{hitung} < -1.983$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengoiahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Pelayanan)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Pelayanan adalah 12.896 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel Lokasi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.896 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

a. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

b. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724.760	3	241.587	143.313	<0.001 ^b
	Residual	161.830	96	1.686		
	Total	886.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X3), LOKASI (X2), HARGA (X1)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (143.313) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga, lokasi dan pelayanan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12. dibawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.904 ^a	0.817	0.812	1.298	0.608

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X3), LOKASI (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12. diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.812 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu harga, lokasi dan pelayanan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 81,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi dan pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 81,2%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 81,2\% = 18,8\%$) yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh harga, lokasi dan pelayanan Terhadap keputusan pembelian, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah -12.583 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-12.583 < 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Indriyo Gitosudarmo dikutip oleh Danang Sunyoto, 2014) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Begitupun jika penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Berdasarkan hasil peneliti dari (Ibrahim, 2018); (Susanti, 2019); (Alfiah, 2023); (Marlius, 2023); (Sani & Silalahi, 2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi adalah -12.171 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel Lokasi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.171 > 1.983$)

dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan atau lokasi adalah tempat yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang memiliki tempat penjualan yang luas, ketersediaan lahan parkir, mudah ditemukannya transportasi dan lokasi yang strategis mampu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maskur, 2022); (Indahsari & Roni, 2022); (Susanto, 2023) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Pelayanan adalah -12.896 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983 . Variabel Lokasi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.896 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2018) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayanipelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi

kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pada dasarnya pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Bayu & Yahya, 2018); (Nova, 2018); (Juliansyah, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai $F_{hitung} (143.313) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga, lokasi dan pelayanan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. (Laksana, 2017). Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupoadi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013). Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono, 2018).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga, lokasi dan pelayanan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada Inspirasi Kopi Medan agar memperhatikan harga yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan yang lainnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada Inspirasi Kopi Medan agar memperhatikan lokasi yang nyaman dan strategis, seperti parkiran yang luas dan tempat duduk yang nyaman.

3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada Inspirasi Kopi Medan agar memperhatikan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pelanggan Inspirasi Kopi Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. W., Djoko, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(1), 1–9.
- Amanah & Harahap. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 50(2), 1–10.
- Anam, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Arda, M., Putra, Y. A., & Andriany, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Buttonsarves. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 592–599. <https://doi.org/e-ISSN:2614-1469>
- Arif, M. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arianty, N., & Gunawan, A. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Asnawi, S. K., & Wijaya, C. (2005). *Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris*. Gramedia Pustaka Utama.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117–2129.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen

- Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1-14.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *EMBA*, 1(3)(273–283).
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94
- Ibrahim, B. (2016). *Total Quality Management : Panduan Menghadapi Persaingan Global*. Djambatan.
- Irawan, H. (2015). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo. Harman Malau.
- Kasmir. (2017). *Marketing Manajemen*. Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas Jilid I, terj. Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran* (5th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016c). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2014). *METODE RISET UNTUK BISNIS & EKONOMI (Bagaimana Meneliti dan Menulis Thesis?)*.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Salemba Empat.

- Mustafid, M., & Gunawan, G. (2018). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenal” Pada Pd Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung”. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 1–13.
- Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Urnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Sajali, M., & Tirtayasa, S. (2022). Analysis of Factors Affecting the Purchase Decision. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 1577–1600.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Shiddiqi, N. (2016). *Kemitraan Usaha dan Bagi Hasil dalam Hukum Islam*. Dana Bhakti Prima Yasa.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)* (Sutopo (ed.); 9th ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU*, 1(1), 1–14.

- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*,3(6), 1731-1742.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Yahya, D. K. (2017). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Husein Umar.

LAMPIRAN

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

NO	HARGA (X1)						JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
A01	4	4	4	5	4	4	25
A02	5	5	4	4	5	4	27
A03	3	3	4	4	3	3	20
A04	3	3	5	2	4	4	21
A05	4	4	3	4	5	4	24
A06	4	4	5	3	4	3	23
A07	4	4	3	3	3	4	21
A08	4	4	3	4	3	4	22
A09	4	3	4	4	4	3	22
A10	4	3	3	4	3	3	20
A11	4	3	4	4	4	3	22
A12	4	5	5	4	4	3	25
A13	4	4	3	4	3	3	21
A14	3	3	4	4	2	2	18
A15	5	3	4	4	5	4	25
A16	4	2	5	4	3	3	21
A17	5	4	3	4	5	4	25
A18	5	3	4	5	5	5	27
A19	5	4	4	5	4	4	26
A20	5	4	3	5	5	5	27
A21	5	5	4	5	5	5	29
A22	5	4	5	4	5	5	28
A23	5	4	4	5	3	1	22
A24	5	5	3	5	5	5	28
A25	5	4	5	5	5	5	29
A26	5	5	5	5	5	5	30
A27	4	4	4	4	4	4	24
A28	5	4	5	4	5	4	27
A29	4	5	4	5	4	5	27
A30	5	5	3	4	5	5	27
A31	5	5	5	4	4	4	27
A32	4	5	4	5	4	5	27
A33	5	4	5	4	5	4	27
A34	4	4	4	4	4	4	24
A35	5	5	5	5	5	5	30
A36	4	5	4	5	4	5	27
A37	5	4	5	4	5	4	27
A38	5	5	5	5	5	5	30
A39	4	4	4	4	4	4	24
A40	5	5	5	5	5	5	30
A41	4	4	4	4	4	4	24
A42	5	5	5	5	5	5	30
A43	4	4	4	4	4	4	24

A44	5	4	3	4	5	5	26
A45	5	4	5	4	5	4	27
A46	5	5	5	5	5	5	30
A47	5	5	5	5	5	5	30
A48	4	4	4	4	4	4	24
A49	4	4	4	4	4	4	24
A50	5	5	5	5	5	5	30
A51	4	5	4	5	4	5	27
A52	4	5	4	5	4	5	27
A53	5	4	4	5	5	5	28
A54	5	4	4	4	5	5	27
A55	3	3	3	3	3	3	18
A56	5	5	5	5	5	5	30
A57	4	4	4	4	4	4	24
A58	5	5	5	5	5	5	30
A59	5	5	3	4	4	4	25
A60	4	3	3	3	2	2	17
A61	4	5	5	5	3	4	26
A62	4	5	3	4	5	4	25
A63	5	5	3	5	5	5	28
A64	5	4	3	3	4	2	21
A65	5	5	5	5	5	5	30
A66	5	5	5	5	3	3	26
A67	4	4	3	4	4	4	23
A68	5	5	5	5	5	4	29
A69	4	4	2	3	4	4	21
A70	5	5	5	5	5	4	29
A71	4	4	3	4	4	3	22
A72	4	4	4	5	4	5	26
A73	4	4	4	5	4	4	25
A74	5	5	5	3	5	4	27
A75	4	4	3	4	4	4	23
A76	4	4	2	4	4	5	23
A77	5	4	5	5	3	3	25
A78	4	4	4	4	4	4	24
A79	4	4	5	5	5	4	27
A80	4	4	3	4	3	3	21
A81	5	5	3	5	5	4	27
A82	4	5	4	5	3	3	24
A83	4	4	4	4	4	4	24
A84	4	4	4	4	3	3	22
A85	4	4	4	4	3	3	22
A86	4	4	4	4	3	3	22
A87	5	4	5	5	4	4	27
A88	5	5	5	5	5	5	30
A89	4	5	3	4	3	3	22
A90	5	4	4	5	5	5	28
A91	4	4	4	3	3	3	21

A92	3	4	4	3	4	4	22
A93	4	4	4	4	4	4	24
A94	4	5	4	3	5	4	25
A95	5	5	5	5	5	5	30
A96	4	3	5	3	5	5	25
A97	5	4	5	5	4	4	27
A98	4	5	3	4	5	3	24
A99	5	5	5	5	5	5	30
A100	5	5	5	5	5	5	30

N	LOKASI (X2)						JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
A01	3	4	4	4	4	4	23
A02	4	4	5	5	5	5	28
A03	2	3	2	4	3	3	17
A04	2	3	4	2	4	4	19
A05	2	2	3	3	3	2	15
A06	2	2	1	2	2	2	11
A07	2	2	3	3	2	3	15
A08	2	2	2	3	2	3	14
A09	2	1	2	2	3	3	13
A10	2	2	2	2	3	2	13
A11	2	2	2	1	2	3	12
A12	1	3	2	3	4	3	16
A13	1	2	2	2	2	3	12
A14	2	2	2	2	2	2	12
A15	5	4	3	3	4	5	24
A16	4	4	3	3	4	5	23
A17	3	4	4	5	3	4	23
A18	3	4	4	4	5	5	25
A19	4	3	4	5	5	3	24
A20	3	4	5	4	5	5	26
A21	4	4	5	4	5	4	26
A22	4	5	5	5	5	4	28
A23	4	3	4	3	5	5	24
A24	3	5	4	5	5	5	27
A25	4	5	3	4	4	3	23
A26	5	5	5	5	5	5	30
A27	4	4	4	4	4	4	24
A28	4	5	4	5	4	5	27
A29	5	4	5	4	5	4	27
A30	5	4	5	4	4	4	26
A31	5	5	5	5	5	5	30
A32	5	4	5	4	5	4	27

A33	4	5	4	5	4	5	27
A34	4	4	4	4	4	4	24
A35	5	5	5	5	5	5	30
A36	5	4	5	4	5	4	27
A37	4	5	4	5	4	5	27
A38	5	5	5	5	5	5	30
A39	4	4	4	4	4	4	24
A40	4	4	4	4	4	4	24
A41	5	5	5	5	5	5	30
A42	5	5	5	5	5	5	30
A43	4	4	4	4	4	4	24
A44	3	4	4	4	5	5	25
A45	4	5	4	5	4	5	27
A46	5	5	5	5	5	5	30
A47	5	5	5	5	5	5	30
A48	4	4	4	4	4	4	24
A49	4	4	4	4	4	4	24
A50	5	5	5	5	5	5	30
A51	5	4	5	4	5	4	27
A52	5	4	5	4	5	4	27
A53	4	3	4	3	5	5	24
A54	4	4	4	5	5	4	26
A55	3	3	3	3	3	3	18
A56	4	4	4	4	4	4	24
A57	4	4	4	4	4	4	24
A58	4	3	4	4	3	4	22
A59	5	4	3	3	3	4	22
A60	5	4	3	3	4	4	23
A61	5	4	5	3	4	5	26
A62	5	4	4	3	5	5	26
A63	5	5	5	5	4	4	28
A64	5	3	5	5	5	5	28
A65	4	4	4	4	4	4	24
A66	4	4	5	5	5	5	28
A67	5	5	5	4	4	4	27
A68	3	3	4	4	4	4	22
A69	4	4	3	4	4	4	23
A70	4	3	4	5	4	5	25
A71	3	3	4	4	4	4	22
A72	4	3	4	4	4	4	23
A73	4	4	5	4	4	5	26
A74	4	4	5	5	4	4	26
A75	4	4	3	4	4	4	23
A76	4	4	4	5	5	5	27
A77	4	4	4	4	4	4	24
A78	4	4	4	4	4	4	24
A79	4	4	5	5	4	5	27
A80	4	4	5	4	5	5	27

A81	5	5	5	4	4	5	28
A82	4	4	5	4	4	5	26
A83	5	5	5	5	5	5	30
A84	3	3	3	4	4	3	20
A85	4	4	4	4	3	3	22
A86	5	4	4	4	3	3	23
A87	5	5	3	4	4	5	26
A88	4	4	5	5	5	4	27
A89	5	4	5	5	5	5	29
A90	5	5	4	5	5	5	29
A91	4	5	4	3	4	4	24
A92	5	5	4	3	5	4	26
A93	4	4	4	4	4	4	24
A94	4	5	4	5	5	5	28
A95	5	5	5	5	5	5	30
A96	5	4	4	3	5	5	26
A97	4	5	5	4	5	4	27
A98	5	5	4	4	4	4	26
A99	5	5	5	5	5	5	30
A100	5	5	5	5	5	5	30

PELAYANAN (X3)							JUMLAH
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
A01	5	5	5	5	5	5	30
A02	5	5	5	5	5	5	30
A03	3	3	4	5	3	3	21
A04	3	3	5	2	5	4	22
A05	5	5	3	4	5	4	26
A06	4	4	5	3	4	3	23
A07	4	4	3	3	3	4	21
A08	4	4	3	4	3	4	22
A09	4	3	4	4	4	3	22
A10	4	3	3	4	3	3	20
A11	4	3	4	4	4	3	22
A12	4	5	5	4	4	3	25
A13	4	4	3	4	3	3	21
A14	3	3	4	4	2	2	18
A15	5	3	4	4	5	4	25
A16	4	2	5	4	3	3	21
A17	5	4	3	4	5	4	25
A18	5	3	4	5	5	5	27
A19	5	4	4	5	4	4	26
A20	5	4	3	5	5	5	27
A21	5	5	4	5	5	5	29
A22	5	4	5	4	5	5	28
A23	5	4	4	5	3	1	22
A24	5	5	3	5	5	5	28

A25	5	4	5	5	5	5	29
A26	5	5	5	5	5	5	30
A27	4	4	4	4	4	4	24
A28	5	4	5	4	5	4	27
A29	4	5	4	5	4	5	27
A30	5	5	3	4	5	5	27
A31	5	5	5	4	4	4	27
A32	4	5	4	5	4	5	27
A33	5	4	5	4	5	4	27
A34	4	4	4	4	4	4	24
A35	5	5	5	5	5	5	30
A36	4	5	4	5	4	5	27
A37	5	4	5	4	5	4	27
A38	5	5	5	5	5	5	30
A39	4	4	4	4	4	4	24
A40	5	5	5	5	5	5	30
A41	4	4	4	4	4	4	24
A42	5	5	5	5	5	5	30
A43	4	4	4	4	4	4	24
A44	5	4	3	4	5	5	26
A45	5	4	5	4	5	4	27
A46	5	5	5	5	5	5	30
A47	5	5	5	5	5	5	30
A48	4	4	4	4	4	4	24
A49	4	4	4	4	4	4	24
A50	5	5	5	5	5	5	30
A51	4	5	4	5	4	5	27
A52	4	5	4	5	4	5	27
A53	5	4	4	5	5	5	28
A54	5	4	4	4	5	5	27
A55	3	3	3	3	3	3	18
A56	5	5	5	5	5	5	30
A57	4	4	4	4	4	4	24
A58	5	5	5	5	5	5	30
A59	5	5	3	4	4	4	25
A60	4	3	3	3	2	2	17
A61	4	5	5	5	3	4	26
A62	4	5	3	4	5	4	25
A63	5	5	3	5	5	5	28
A64	5	4	3	3	4	2	21
A65	5	5	5	5	5	5	30
A66	5	5	5	5	3	3	26
A67	4	4	3	4	4	4	23
A68	5	5	5	5	5	4	29
A69	4	4	2	3	4	4	21
A70	5	5	5	5	5	4	29
A71	4	4	3	4	4	3	22
A72	4	4	4	5	4	5	26

A73	4	4	4	5	4	4	25
A74	5	5	5	3	5	4	27
A75	4	4	3	4	4	4	23
A76	4	4	2	4	4	5	23
A77	5	4	5	5	3	3	25
A78	4	4	4	4	4	4	24
A79	4	4	5	5	5	4	27
A80	4	4	3	4	3	3	21
A81	5	5	3	5	5	4	27
A82	4	5	4	5	3	3	24
A83	4	4	4	4	4	4	24
A84	4	4	4	4	3	3	22
A85	4	4	4	4	3	3	22
A86	4	4	4	4	3	3	22
A87	5	4	5	5	4	4	27
A88	5	5	5	5	5	5	30
A89	4	5	3	4	3	3	22
A90	5	4	4	5	5	5	28
A91	4	4	4	3	3	3	21
A92	3	4	4	3	4	4	22
A93	4	4	4	4	4	4	24
A94	4	5	4	3	5	4	25
A95	5	5	5	5	5	5	30
A96	4	3	5	3	5	5	25
A97	5	4	5	5	4	4	27
A98	4	5	3	4	5	3	24
A99	5	5	5	5	5	5	30
A100	5	5	5	5	5	5	30

NO	KEPUTUSAN PEMBELI (Y)						JUMLAH
	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	
A01	4	4	4	4	4	4	24
A02	4	4	5	5	5	4	27
A03	3	3	3	3	3	3	18
A04	3	3	3	3	3	3	18
A05	4	3	4	3	4	3	21
A06	4	3	4	4	4	3	22
A07	4	4	4	3	4	4	23
A08	4	4	3	3	4	3	21
A09	4	3	4	4	4	3	22
A10	4	3	4	4	3	5	23
A11	4	3	4	3	4	3	21
A12	4	4	3	3	4	4	22
A13	4	3	4	3	4	4	22
A14	3	3	2	3	3	3	17
A15	5	4	3	5	4	5	26

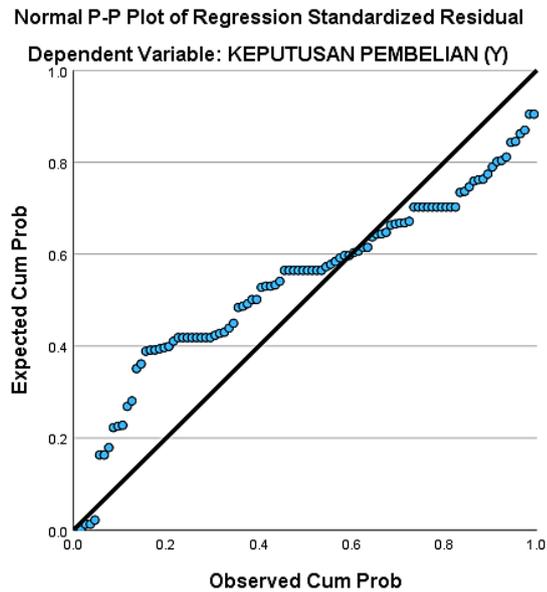
A16	4	4	5	4	4	5	26
A17	4	4	4	4	3	5	24
A18	4	3	4	4	5	4	24
A19	4	5	4	4	4	4	25
A20	4	5	5	5	4	3	26
A21	4	4	4	4	4	4	24
A22	5	5	5	5	5	5	30
A23	5	5	5	5	5	5	30
A24	5	5	5	5	5	5	30
A25	4	5	5	4	4	5	27
A26	5	5	5	5	5	5	30
A27	4	4	4	4	4	4	24
A28	5	4	5	4	5	4	27
A29	4	5	4	5	4	5	27
A30	4	4	4	4	4	4	24
A31	5	5	5	5	5	5	30
A32	4	5	4	5	4	5	27
A33	5	4	5	4	5	4	27
A34	4	4	4	4	4	4	24
A35	5	5	5	5	5	5	30
A36	4	5	4	5	4	5	27
A37	5	4	5	4	5	4	27
A38	5	5	5	5	5	5	30
A39	4	4	4	4	4	4	24
A40	5	5	5	5	5	5	30
A41	4	4	4	4	4	4	24
A42	4	4	4	4	4	4	24
A43	5	5	5	5	5	5	30
A44	4	4	4	4	4	4	24
A45	5	4	5	4	5	4	27
A46	5	5	5	5	5	5	30
A47	5	5	5	5	5	5	30
A48	4	4	4	4	4	4	24
A49	4	4	4	4	4	4	24
A50	5	5	5	5	5	5	30
A51	4	5	4	5	4	5	27
A52	4	5	4	5	4	5	27
A53	4	4	3	4	4	4	23
A54	4	5	4	4	5	5	27
A55	4	4	4	4	4	4	24
A56	5	5	5	5	5	5	30
A57	4	4	4	4	4	4	24
A58	5	4	4	3	4	4	24
A59	4	4	3	4	4	4	23
A60	5	5	4	5	5	4	28
A61	3	4	5	5	4	4	25
A62	4	4	4	4	5	5	26
A63	5	5	3	4	5	5	27

A64	5	3	4	4	4	5	25
A65	4	3	5	5	4	5	26
A66	5	5	5	5	5	4	29
A67	5	5	5	5	4	4	28
A68	4	5	5	5	4	4	27
A69	4	4	4	4	5	5	26
A70	4	4	4	4	4	4	24
A71	4	4	4	4	4	4	24
A72	3	4	4	4	5	5	25
A73	4	4	4	5	5	4	26
A74	4	5	4	5	4	4	26
A75	4	4	4	4	4	5	25
A76	5	5	5	5	5	5	30
A77	5	5	5	5	5	5	30
A78	4	4	4	4	4	4	24
A79	4	4	4	4	5	4	25
A80	4	4	3	4	4	4	23
A81	4	4	4	4	5	5	26
A82	4	4	5	5	4	4	26
A83	4	4	4	4	4	4	24
A84	4	4	3	3	4	4	22
A85	4	5	4	4	4	4	25
A86	4	4	3	4	4	3	22
A87	5	5	5	4	4	4	27
A88	5	5	5	5	4	5	29
A89	5	5	5	5	5	5	30
A90	5	5	4	4	4	4	26
A91	4	3	4	4	4	3	22
A92	3	4	5	4	4	3	23
A93	4	4	4	4	4	4	24
A94	5	5	3	4	5	4	26
A95	5	5	5	5	5	5	30
A96	5	5	4	5	5	4	28
A97	5	5	4	4	5	5	28
A98	5	5	3	5	5	4	27
A99	5	5	5	5	5	5	30
A100	5	5	5	5	5	5	30

Output Data SPSS V.29

1. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



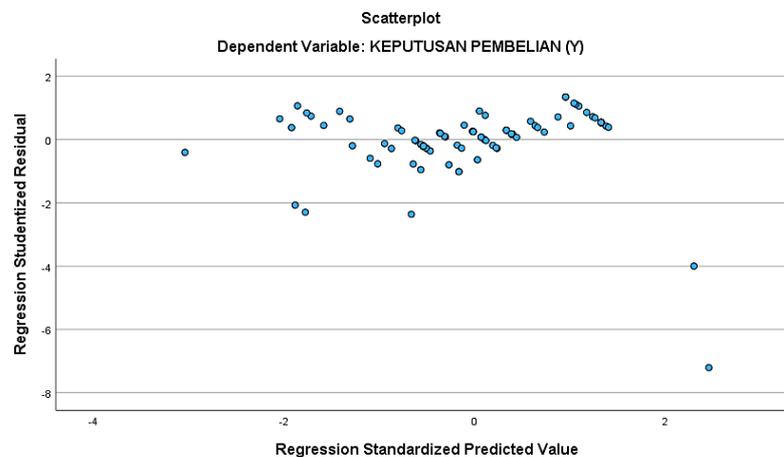
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.308	1.043		11.799	<0.001		
	HARGA (X1)	-1.220	0.097	-1.396	-12.583	<0.001	0.155	6.472
	LOKASI (X2)	0.420	0.035	0.651	12.171	<0.001	0.664	1.506
	PELAYANAN (X3)	1.338	0.104	1.447	12.896	<0.001	0.151	6.618

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.904 ^a	0.817	0.812	1.298	0.608

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X3), LOKASI (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

2. Analisis Regrenasi Linear Berganda

Hasil Regrenasi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.308	1.043		11.799	<0.001		
	HARGA (X1)	-1.220	0.097	-1.396	-12.583	<0.001	0.155	6.472
	LOKASI (X2)	0.420	0.035	0.651	12.171	<0.001	0.664	1.506
	PELAYANAN (X3)	1.338	0.104	1.447	12.896	<0.001	0.151	6.618

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

3. Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.308	1.043		11.799	<0.001		
	HARGA (X1)	-1.220	0.097	-1.396	-12.583	<0.001	0.155	6.472
	LOKASI (X2)	0.420	0.035	0.651	12.171	<0.001	0.664	1.506
	PELAYANAN (X3)	1.338	0.104	1.447	12.896	<0.001	0.151	6.618

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724.760	3	241.587	143.313	<0.001 ^b
	Residual	161.830	96	1.686		
	Total	886.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X3), LOKASI (X2), HARGA (X1)

4. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.904 ^a	0.817	0.812	1.298	0.608

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X3), LOKASI (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

