

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA POCOS LE
CAFÉ KOTA PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

**Nama : Riski Halomoan Manalu
NPM : 1705160480
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 21 September 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RISKI HALOMOAN MANALU
N P M : 1705160480
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA POCOS LE CAFÉ KOTA PADANGSIDIMPUAN)

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

(RADIMAN, SE, M.Si)

Penguji II

(MUTIA ARDA, SE, M.Si)

Pembimbing

(HANIFA JASIN, SE, M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riski Halomoan Manalu
NPM : 1705160480
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA POCOS LE CAFE KOTA
PADANGSIDIMPUAN)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan,

Pembimbing

HANIFA JASIN, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riski Halomoan Manalu
NPM : 1705160480
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA POCOS LE CAFE KOTA
PADANGSIDIMPUAN)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- BATASAN MASALAH	14-2021	SP
Bab 2	- KUTIPAN TEORI		SP
Bab 3	- POPULASI DAN SAMPEL - KEANGGARAN LANSI		SP
Bab 4	HASIL PENELITIAN TABEL 4-5		SP
Bab 5	KESIMPULAN DAN SARAN ²		SP
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SIDANG DIPERKANSI DAN ACC UNDI DAPAT DILAKUKAN	18-2021	SP

Pembimbing

HANIFA JASIN, S.E., M.Si

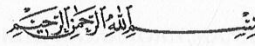
Medan,
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : RISKI HALOMOAN MANALU

NPM : 1705160480

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA POCOS LE CAFÉ KOTA PADANGSIDIMPUAN”** 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



RISKI HALOMOAN MANALU

ABSTRAK

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pocos Le Cafe Kota Padangsidempuan)

RIKI HALOMOAN MANALU
1705160480

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : riskihalomoanm@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pocos Le Cafe Kota Padangsidempuan). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pocos Le Cafe Kota Padangsidempuan, Sebanyak 100 orang sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling/Sampling jenuh yaitu semua populasi dijadikan sample sebanyak 100 Konsumen Pocos Le Cafe Kota Padangsidempuan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 23*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pocos Le Cafe Kota Padangsidempuan).

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Effect of Price and Service Quality on Purchase Decisions (Study on Pocos Le Cafe Padangsidimpuan City)

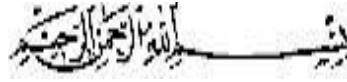
**RIKI HALOMOAN MANALU
1705160480**

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Email : riskihalomoanm@gmail.com**

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price and service quality on purchasing decisions (study at Pocos Le Cafe, Padangsidimpuan City). The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were consumers of Pocos Le Cafe Padangsidimpuan City, a total of 100 people while the sample in this study used non-probability sampling/saturated sampling, that is, all populations were sampled as many as 100 consumers of Pocos Le Cafe Padangsidimpuan City. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observation, and questionnaires. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Test, Hypothesis Testing (T Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this study using the IBM SPSS Statistic 23 software program. The results of this study prove that the direct influence of price and service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (Study at Pocos Le Cafe, Padangsidimpuan City).

Keywords: Price, Service Quality and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'alla, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA POCOS LE CAFÉ KOTA PADANGSIDIMPUAN”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua Orang Tua, Ayahanda (Erdward Manalu) dan Ibunda (Rellina Sari Harahap) yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan semangatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Semoga apa yang penulis kerjakan dapat membuat bangga.
2. Bapak Dr. H.Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Hanifah Jasin, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama proses penyelesaian proposal skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini sera bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum, Wrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2021

RISKI HALOMOAN MANALU
1705160480

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Rumusan Masalah	4
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2. Harga	14
2.1.2.1. Pengertian Harga	14
2.1.2.2. Faktor Penetapan Harga	15
2.1.2.3. Prosedur Penetapan Harga.....	15
2.1.2.4. Indikator Harga.....	16

2.1.2.5. Metode Penetapan Harga.....	17
2.1.3. Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	20
2.2. Kerangka Konseptual	22
2.3. Hipotesis	25
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.4. Populasi dan Sampel	29
3.4.1. Populasi	29
3.4.2.Sampel	29
3.5. Sumber Pengumpulan Data	30
3.5.1. Sumber Primer.....	31
3.5.2. Sumber Sekunder	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data	31
3.7. Teknik Analisis Data.....	32
BAB 4 DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1. Deskripsi Data	44
4.1.2. Karakteristik Responden	45
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.2. Analisis Data	52

4.2.1. Uji Asumsi Klasik	52
4.2.2. Uji Normalitas	52
4.2.3. Uji Multikolinearitas	54
4.2.4. Uji Heterokedastisitas	55
4.3. Regresi Linier Berganda	56
4.4. Uji Hipotesis.....	58
4.4.1. Uji Secara Parsial (Uji t)	58
4.4.2. Uji Secara Simultan (Uji F).....	59
4.5. Koefisien Determinasi.....	61
4.6. Pembahasan.....	61
BAB 5 PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 3.2. Harga.....	28
Tabel 3.3. Kualitas Pelayanan.....	29
Tabel 3.4. Tempat dan Waktu Penelitian	29
Tabel 3.5. Skala Likert.....	32
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	33
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Harga).....	33
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pembelian).....	34
Tabel 3.9. Uji Reliabilitas variabel X1,X2,Y.....	35
Tabel 4.1. Skala Likert.....	40
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.3. Usia Responden.....	42
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.5. Penghasilan Responden.....	43
Tabel 4.6. Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	44
Tabel 4.7. Skor Angket Variabel X1 (Harga)	46
Tabel 4.8. Skor Angket Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)	47
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.10. Koefisien Regresi.....	54
Tabel 4.11. Uji Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.12. Uji Simultan (Uji F)	57
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 4.1. Uji Histogram	50
Gambar 4.2. Uji Normalitas	51
Gambar 4.3. Uji Heterokedastisitas	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada dalam bisnis modern dengan munculnya produk barang maupun jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk maupun jasa tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda produk dan tawarannya di pasar. Masing-masing tawaran perusahaan mempresentasikan ide yang besar dan berbeda di benak konsumen yang menjadi sasarannya terutama restoran ataupun kafe.

Bukan hanya sekedar menjadi tempat makan, café juga sering dijadikan sebagai tempat pertemuan baik kegiatan pertemuan formal seperti pertemuan bisnis maupun hanya sekedar nongkrong bersama teman-teman maupun keluarga. Sebagai tempat yang sedang digandrungi oleh banyak kalangan, maka tidak heran jika usaha café sedang berkembang pesat saat ini. Fenomena ini turut berlangsung diberbagai wilayah di Indonesia. Akibat tingginya pertumbuhan restoran atau cafe, memberikan kemudahan dan pilihan bagi konsumen dalam memilih restoran atau cafe mana yang akan dipilih untuk membeli produk makanan dan minuman tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen dalam mengelola suatu cafe.

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang

atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen agar perusahaan dapat terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam persaingan bisnis makanan yang semakin marak dewasa ini, setiap pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis makanan harus dapat mempertahankan kelangsungan dari bisnis makanan yang dijalankannya. Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk makan di cafe tersebut.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu cafe . seperti kualitas pelayanan dan harganya. Pocos le cafe adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Pocos le cafe merupakan tempat makan yang menawarkan berbagai varian menu seperti menu makanan siap saji dan rasa spesial pada tiap masakan yang menjadi kegemaran konsumennya. Menu yang ditawarkan adalah menu masakan yang sering kita jumpai di cafe lainnya seperti Aneka Penyet, Nasi Goreng, Mie rebus, ifu mie, mie goreng, dan lain-lainnya.

Pocos le cafe memiliki harapan yaitu keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi akan menjadikan makanan yang dijual di pocos le cafe Cepat terjual. Dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan volume penjualan dan tercapainya target penjualan, sehingga keuntungan perusahaan ikut meningkat dan bisnis kedepan akan lancar. Namun pada kenyataannya, keputusan pembelian pada pocos le cafe rendah, dikarenakan jumlah penjualan pada setiap tahunnya yang fluktuatif dan tidak bisa

mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Dengan demikian jelas dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi masih terkendala kualitas pelayanan yang kurang baik. Masih terdapatnya sejumlah keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan pocos le cafe, seperti lamanya menunggu pesanan datang, pegawai yang kurang ramah dan kurang senyum kepada pelanggan, serta cara berpakaian pegawai yang kurang rapi, dan tempat nya kurang luas. Jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka pelanggan tersebut tidak akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan pocos le cafe . Apabila hal ini terjadi, maka keputusan pembelian konsumen menjadi rendah. Harga juga turut dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung di pocos le cafe. Beberapa pengunjung mengatakan ada beberapa menu yang sama dengan café pesaing didaerah tersebut namun harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di pocos le cafe. Harga yang terjangkau biasanya menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Maka tentu akan jadi masalah jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan kualitas yang diberikan.

Melihat strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Pocos Le Café, terlihat betapa seriusnya memanfaatkan celah pasar yang ada, agar makanan dan minuman di Pocos Le Café dapat menjadi merek yang kuat dibenak pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan**

Pembelian” dengan Studi Kasus konsumen di Pocos Le Café Kota Padang Sidempuan.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, ada beberapa masalah yang muncul sebagai fenomena bisnis yang semakin berkembang dewasa ini. Permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu :

1. Cara penyajian makanan cepat saji kurang cepat.
2. Pegawai pocos le cafe kurang ramah dan kurang senyum ke pelanggan
3. Cara berpakaian pegawai kurang rapi
4. Harga yang ditawarkan Cafe pocos le cafe lebih mahal dari Cafe pesaing yang memiliki menu serupa

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka dibatasi masalah karena keterbatasan waktu, dana dan pengetahuan agar tidak menyimpang dari tujuan yaitu pada variabel pengaruh harga dan kualitas pelayanan di Pocos Le Cafe kota Padang Sidempuan. Dan responden penelitian ini dibatasi hanya pembeli yang datang ke Cafe pada hari peneliti melakukan penelitian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pocos Le Café?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pocos Le Café?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pocos Le Café?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pocos Le Café .
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pocos Le Café.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pocos Le Café.

1.6. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Sebagai penambah khasanah penelitian bagi Jurusan Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 - 2) Sebagai penambah wawasan peneliti mengenai bagaimana faktor-faktor meningkatkan Keputusan Pembeli.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai pedoman atas pertimbangan pemilik jasa makanan dalam menentukan kebijakan dan mengatasi masalah-masalah yang dihadapi pengusaha makanan.
- 2) Sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih jauh dan luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembeli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, (Yazid & Hidayat, 2020). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

a. Faktor Internal

Faktor dari sikap individu konsumen yaitu : Motivasi, sikap dan kepribadian diri.

b. Faktor Eksternal :

Faktor dari luar diri konsumen atau lingkungan yaitu : sub budaya dan budaya, kelompok sosial, kelas sosial, faktor keluarga, dan kelompok referensi.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Yudhy, 2017). Semua perusahaan tentu saja akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi

dapat tercapai. Tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis perusahaan. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator (1) Keinginan untuk membeli (2) Ketertarikan pada menu (3) Meluangkan waktu untuk melakukan pembelian (4) Merekomendasikan kepada orang lain (5) Melakukan pembelian ulang.

Menurut (Lubis, 2015) Keputusan pelanggan merupakan perilaku yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan membeli barang-barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari berbagai defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.1.2. Proses pengambilan Keputusan

Menurut (Yudhy, 2017), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan, situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya, serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya, dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Amilia, 2017), ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga a pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
 - c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
 - b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian (Harahap, 2015) :

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan sebagai kewajiban dalam bentuk jumlah yang wajib dibayarkan oleh pembeli terhadap penjual tetapi harga bisa disebut dengan nilai, (Yazid & Hidayat, 2020).

Menurut (Yazid & Hidayat, 2020) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

(Yazid & Hidayat, 2020) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan.

Harga, Haryanto (2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus memonitor harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Dalam merumuskan strategi penentuan harga diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain: Bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, prestige, pengembalian atas investasi, (Azhar et al., 2019)

2.1.2.2 Faktor Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu, (Batubara & Hidayat, 2016):

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
 - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*).
 - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*).
2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:325) ialah (1) lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya. (2) lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, social-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global. (3) unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan dan program penjualan distribusi.

2.1.2.3. Prosedure Penetapan Harga

Menurut (Batubara & Hidayat, 2016) dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.

2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan

2.1.2.4. Indikator Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan sebagai kewajiban dalam bentuk jumlah yang wajib dibayarkan oleh pembeli terhadap penjual tetapi harga bisa disebut dengan nilai, (Yazid & Hidayat, 2020).

Menurut (Harahap, 2015), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga, dan
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sedangkan Menurut Suharno dan Sutarso (2010:183) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bias ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penentapan harga

2.1.2 5. Metode penetapan Harga

Metode penetapan secara garis besar dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono (2018:152).

1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d. Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk

- e. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - f. Harga-harga produk substitusi
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah bagaimana konsumen menggambarkan nilai yang dirasakannya dalam karakteristik bawaan suatu produk atau atribut layanan. Manajemen kualitas adalah bagaimana penyedia layanan menerapkan teori, prinsip, dan praktik yang terkait dengan pendefinisian, penciptaan, dan

pengiriman produk dan layanan yang mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat (Noviansyah, 2020)

Sederhananya, layanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja. Kualitas layanan merupakan elemen penting dari persepsi pelanggan. Kualitas layanan akan menjadi elemen dominan dalam melakukan evaluasi pelanggan. Layanan atau layanan pelanggan yang ditawarkan biasanya kombinasi dengan produk fisik. Kualitas layanan mungkin juga sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Noviansyah, 2020)

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemerintah untuk menciptakan kepuasan bagi para pengguna pelayanan, jika pengguna pelayanan merasa puas dengan pelayanan yang telah diterima dapat disimpulkan bahwa pemerintah telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan tugas pemerintah. Kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah harus memperhatikan kepuasan dari penerima pelayanan. (Sani, 2021)

Kualitas pelayanan adalah: (1) Kesesuaian dengan persyaratan; (2) Kecocokan untuk pemakaian; (3) Perbaikan Berkelanjutan; (4) Bebas dari kerusakan/cacat; (5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat; (6) Melakukan segala sesuatu secara benar; (7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Melayani secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta profesional, adalah standar kualitas pelayanan yang harus dicapai oleh seseorang/kelompok/lembaga/organisasi. Berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas tuntutan/persyaratan pelanggan masyarakat. (Sani, 2021)

Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas secara terus menerus terhadap proses, produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Atau kualitas pelayanan ialah suatu proses pemenuhan akan kebutuhan maupun keinginan pelanggan dan juga kebenaran dari informasi yang disampaikan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. (Widiantara, 2021)

2.1.3.2 Faktor-faktor mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ukuran kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi (Sani, 2021), yaitu:

- 1) Tangibles (berwujud fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi;
- 2) Reliability (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat;
- 3) Responsiveness (ketanggapan), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan;
- 4) Competence (kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan;
- 5) Courtesy (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak;
- 6) Credibility (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat;
- 7) Security (merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko;
- 8) Access (akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan;

- 9) Communication (komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan;
- 10) Understanding the customer (memahami pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Dari pendapat diatas dapat dipahami bahwa *SERVQUAL* ada lima dimensi yaitu: (1) *tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) *reability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu dan memuaskan; (3) *responsiveness*, kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap; (4) *assurance*, mencakup kemampuan, kesopanan, bebas dari bahaya resiko atau keraguan; (5) *emphaty*, yaitu mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut, (Sani, 2021):

- 1) Untuk dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - d. Kemudahan proses dan akses layanan
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- 2) Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan

- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 3) Untuk dimensi *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan), terdiri atas indikator:
- a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
- 4) Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:
- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- 5) Untuk dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator:
- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda- bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

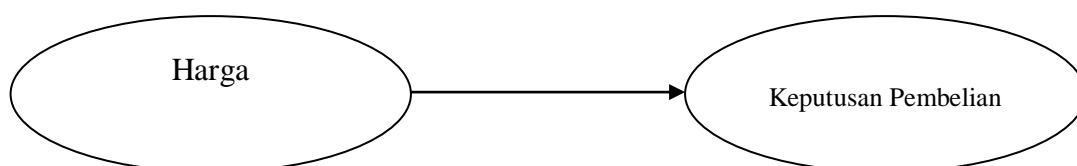
Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih

murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu, (Wiradinata, 2017).

Menurut (Wiradinata, 2017) mengemukakan bahwa “Harga adalah sesuatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen yang berfungsi untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Wiradinata, 2017) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dan Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian Laptop asus dan acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel harga (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1

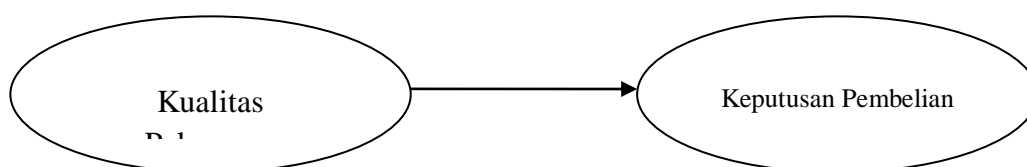
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Yazid & Hidayat, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut (Yazid & Hidayat, 2020) dalam penelitian menjelaskan bahwa ketika pelayanan karyawan terhadap konsumen itu ramah, hasil cetakan baju yang rapi dan bagus dan konsumen merasa nyaman maka penjualan meningkat dan keputusan pembelian kuat. Pelayanan yang baik dan

berkualitas merupakan bagian dari penelitian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) :



Gambar 2.2.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut (Lestari, 2017) adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli. Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Menurut (Lestari, 2017) pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diinginkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

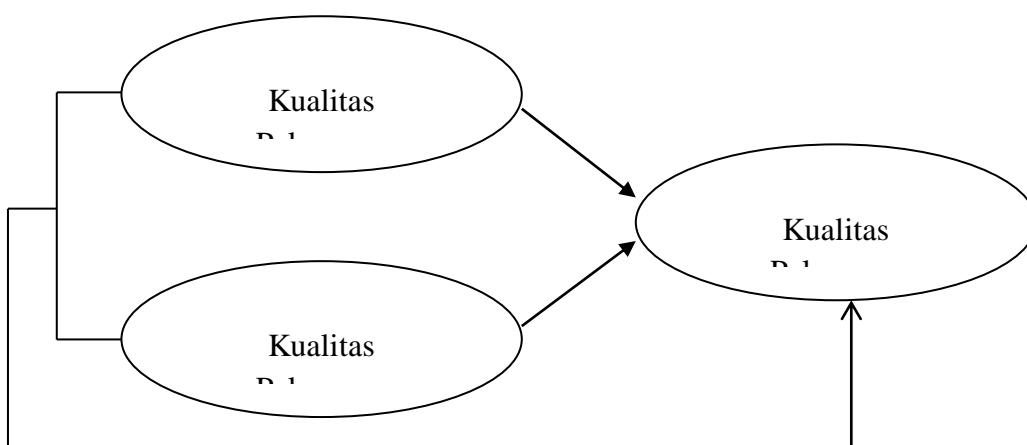
Ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sebuah perusahaan atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu dalam menentukan keputusan pemilihan suatu produk dari perusahaan tersebut.

Menurut (Lestari, 2017), keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih keputusan pembelian. Jika harga dan kualitas sangat baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan begitu juga sebaliknya.

Gambar 2.1.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian



2.3 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Yudhy,

2017). Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pocos Le Café.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pocos Le Café.
3. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pocos Le Café.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang tidak dilakukan secara mendalam, (Noviansyah, 2020). Umumnya hanya menyelidiki permukaannya saja Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal atau hubungan sebab akibat yang merupakan penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpegaruh terhadap variabel terikat Didalam penelitian ini terdapat enam data variabel independen yang berupa Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2. Defenisi Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas atau variabel independen dan satu variabel terikat atau variabel dependen, (Noviansyah, 2020). Variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini dijelaskan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel yang termasuk didalamnya indikator dari setiap variabel penelitian tersebut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai, (Lubis, 2015). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Tabel 3.1. Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Merek
2	Penyalur
3	Kuantitas
4	Waktu
5	Metode Pembayaran

Sumber : (Lubis, 2015)

2. Harga (X1)

Harga suatu jumlah uang yang mengantung utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan, (Lubis, 2015).

Tabel 3.2. Harga

No	Indikator
1	Keterjangkauan Harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya Saing Harga
4	Kesesuaian dengan manfaat

Sumber : (Lubis, 2015)

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis, (Sejati, 2016). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Tabel 3.3. Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)
2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)
4	Empati (<i>empathy</i>)
5	Bukti Fisik (<i>including</i>)

Sumber : (Yudhy, 2017)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di Pocos Le Café Padangsidimpun dan Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei s/d September 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4.
Tempat dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei			Juni			Juli			Agustus			September		
1	Prariset			■												
2	Penyusunan proposal				■	■	■									
3	Perbaikan proposal						■	■	■	■						
4	Seminar proposal							■								
5	Pengumpulan data								■	■	■	■	■			
6	Penyusunan skripsi										■	■	■	■	■	■
7	Bimbingan skripsi													■	■	■
8	Meja hijau															■

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi yaitu dapat dikatakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Yudhy, 2017).

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli Pocos Le Café yang pernah melakukan pembelian pada Pocos Le Café kota Padang Sidempuan sebanyak 100 orang/konsumen.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Imron, 2019). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling insidental untuk menentukan sampel penelitian. Menurut (Imron, 2019) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan sampling insidental menurut (Imron, 2019) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dimana teknik penarikan menggunakan convenience sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, konsumen Pocos Le Cafe yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden dalam kurun waktu lima hari dengan jumlah responden perharinya 20 orang.

3.5. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah teknik ataupun cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh

penulis untuk memperoleh bahan, keterangan, dan informasi terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya. Menurut (Imron, 2019) terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut:

3.5.1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, (Imron, 2019). Sumber primer diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada pembeli Pocos Le Café.

3.5.2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, (Imron, 2019). Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi yaitu sejarah singkat perusahaan, visi-misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain (Yudhy, 2017).

2. Angket (Quisioner)

Angket yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variable yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini menggunakan skala likert. Menurut (Yudhy, 2017) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat

dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.5. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	2

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Instrument Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur, (Imron, 2019). Validitas atau kesahihan adalah suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Jika rhitung dengan rtabel dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila rhitung < rtabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila rhitung > rtabel, maka instrumen dinyatakan valid.

Tabel 3.6. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1	0,564	0,195	Valid
2	0,668	0,195	Valid
3	0,771	0,195	Valid
4	0,773	0,195	Valid
5	0,631	0,195	Valid
6	0,581	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel 3.6. diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelari antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 6 (Enam) butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

Tabel 3.7. Uji Validitas Instrumen Harga (X1)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1	0,589	0,195	Valid
2	0,811	0,195	Valid
3	0,890	0,195	Valid
4	0,875	0,195	Valid
5	0,845	0,195	Valid
6	0,559	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel 3.7. diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelari antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 6 (Enam) butir pertanyaan pada variabel Harga (X1) dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

Tabel 3.8. Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Status
1	0,585	0,195	Valid
2	0,622	0,195	Valid
3	0,782	0,195	Valid
4	0,803	0,195	Valid
5	0,616	0,195	Valid
6	0,617	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel 3.8. diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelari antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 6 (Enam) butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat, (Imron, 2019). Jadi uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. ntuk menguji reabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Alpha dari Cronbach sebagai berikut :

(Juliandi, 2014) pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila hasil $\alpha \geq 0,6$ dengan rumus alpha sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = Jumlah varians butir

σi^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya) (Juliandi, 2014).

Tabel 3.9. Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, Dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Harga (X1)	0,790	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,764	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* adalah lebih dari 0,6 atau 60%. Berdasarkan tabel 3.9. diatas maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih dari 0,6 atau 60%.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas, (Haslinda & Muhammad, 2016).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, (Imron, 2019).

3.7.2.2 Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedasitas atau tidak dalam penelitian ini, penulis melihat pola titik pada scatterplots, (Imron, 2019).

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

(Haslinda & Muhammad, 2016) Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua variabel bebas atau lebih. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier berganda terdapat korelasi antara variabel, (Haslinda & Muhammad, 2016)

3.7.3 Regresi Linier Berganda

(Sejati, 2016) Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu prosedur statistic dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Kerja (Y) dengan formulasi sebagai berikut, (Sejati, 2016):

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

(Sugiyono, 2017)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

B1-b2 = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

3.7.4 Uji Kesesuaian

3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variable, (Imron, 2019)

3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis korelasi berganda (R) yaitu digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan, (Sejati, 2016). Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Nilai R Square merupakan derajat kemampuan determinator variabel bebas dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel terikat. R square juga disebutkan sebagai koefisien determinasi.

3.7.8 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan taraf signifikan 5% , (Yudhy, 2017).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 ; b_i = 0$, artinya variable Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- $H_0 ; b_i \neq 0$ artinya variable Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi ($PValue$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Nilai signifikansi ($PValue$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

d. Membuat kesimpulan

- Bila ($PValue$) $< 0,05$ maka H_0 maka ditolak dan H_1 diterima. Artinya independent variable secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi dependent variable.
- Bila ($PValue$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak maka diterima dan ditolak. Artinya independent variable secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi dependent variable.

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

BAB 4

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X1 (Harga), 6 pertanyaan untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan), dan 6 Pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), dimana yang menjadi variabel X1 adalah Harga, variabel X2 adalah Kualitas Pelayanan, dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada konsumen Pocos Le Café sebagai sample yang berjumlah 100 orang dan dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR).

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
-Sangat Setuju	5
-Setuju	4
-Kurang Setuju	3
-Tidak Setuju	2
-Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas X1, (Harga), variabel Bebas X2 (Kualitas Pelayanan) maupun variabel Y terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen Pocos Le Café sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, maupun jenis kelamin, yang dimiliki konsumen Pocos Le Café. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen Pocos Le Café sebagai berikut:

4.1.2.1. Jenis Kelamin Responden

Dari jumlah 100 responden yang diteliti, banyaknya responden diteliti sebanyak 31 Konsumen laki-laki dan 69 Konsumen perempuan terlihat dari table dibawah ini :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Laki – laki	31	31	31	31
	Perempuan	69	69	69	69
	Total	100	100	100	100

Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis perempuan sebesar 69 responden (69%) dan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki 31 responden (31%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden konsumen Pocos Le Café adalah perempuan dengan jumlah 69 Konsumen dari total 100 Konsumen yang ada di Pocos Le Café.

4.1.2.2. Usia Responden

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	19 Tahun	29	29	29	29
	20 Tahun	25	25	25	25
	21 Tahun	17	17	17	17
	22 Tahun	29	29	29	29
	Total	100	100	100	100

Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada kelompok usia 19 tahun adalah 29 orang atau (29%), usia 20 tahun adalah 25 orang atau (25%), usia 21 tahun adalah 17 orang atau (17%), Usia 22 tahun adalah 29 orang atau (29%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden di Pocos Le Café adalah 19 tahun dengan jumlah 29 konsumen dari total 100 responden Konsumen yang ada di Pocos Le Café.

4.1.2.3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	69	69	69	69
	Karyawan	31	31	31	31
Total		100	100	100	100

Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden sebagai pelajar/mahasiswa adalah 69 orang atau (69%), responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 31 orang atau (31%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden Konsumen di Pocos Le Café adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 69 Konsumen dari total 100 responden Konsumen yang ada di Pocos Le Café.

4.1.2.4. Penghasilan Responden

Tabel 4.5.
Penghasilan Responden

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	77	77	77	77
	Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	23	23	23	100

Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya penghasilan responden yang berpenghasilan Rp.1.000.000-Rp.1.500.000, adalah 77 orang atau (77%), responden dengan Penghasilan Rp.1.500.000-Rp.2.000.000 sebanyak 23 orang atau (23%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas penghasilan responden Konsumen di Pocos Le Café adalah Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 dengan jumlah 77 Konsumen dari total 100 responden Konsumen yang ada di Pocos Le Café.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Table 4.6.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10	84	84	6	6	0	0	0	0	100	100,0
2	12	12	84	84	4	4	0	0	0	0	100	100,0
3	47	47	53	53	0	0	0	0	0	0	100	100,0
4	48	48	52	52	0	0	0	0	0	0	100	100,0
5	55	55	45	45	0	0	0	0	0	0	100	100,0
6	23	23	62	62	15	15	0	0	0	0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah IBM Statistic SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Pembelian berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju

sebesar 10%. sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 84% dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 6%

2. Jawaban responden tentang Pembelian berdasarkan keunggulan produk, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 12%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 84%. dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 4%.
3. Jawaban responden tentang Pembelian berdasarkan citra dari Cafe, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 47%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
4. Jawaban responden tentang Pembelian berdasarkan kepopuleran Pocos le Cafe, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 48%, sebagian responden menjawab setuju sebesar 52%.
5. Jawaban responden tentang Pembelian berdasarkan kestrategisan tempat Cafe, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55%, dan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%.
6. Jawaban responden tentang Kemudahan membeli melalui delivery order, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 23% dan sebagian responden menjawab setuju sebesar 62%, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 15%.

4.1.3.2. Variabel X1 (Harga)

Table 4.7.
Skor Angket untuk Variabel X1 (Harga)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	65	65	2	2	0	0	0	0	100	100,0
2	52	52	43	43	5	5	0	0	0	0	100	100,0
3	34	34	62	62	4	4	0	0	0	0	100	100,0
4	29	29	67	67	4	4	0	0	0	0	100	100,0
5	31	31	67	67	2	2	0	0	0	0	100	100,0
6	50	50	44	44	6	6	0	0	0	0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah IBM Statistic SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Membeli di pocos le café sesuai kemampuan konsumen/pembeli., sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 33%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65%, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 2%.
2. Jawaban responden tentang Harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan kafe lainnya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52%, dan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43%, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 5%.
3. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 34%, dan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 4%.

4. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang dirasakan pengguna/konsumen, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 29%, dan sebagian responden menjawab setuju sebesar 67%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 4%.
5. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 31%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67%, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 2%.
6. Jawaban responden tentang Dengan harga yang murah dapat bersantai sejenak untuk menghilangkan penat, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 50%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44% dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 6%.

4.1.3.3. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Table 4.8.
Skor Angket untuk Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18	71	71	11	11	0	0	0	0	30	100,0
2	30	30	69	69	1	1	0	0	0	0	30	100,0
3	8	8	83	83	9	9	0	0	0	0	30	100,0
4	7	7	83	83	10	10	0	0	0	0	30	100,0
5	35	35	65	65	0	0	0	0	0	0	30	100,0
6	15	15	76	76	9	9	0	0	0	0	30	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah IBM Statistic SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Kemenarikan bangunan kafe, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 18%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 71%, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 11%.
2. Jawaban responden tentang Kerapihan pakaian karyawan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 30%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69% dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 1%.
3. Jawaban responden tentang Perhatian Karyawan café dalam memahami keinginan pembeli, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 8%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 83%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 9%.
4. Jawaban responden tentang Kepekaan Karyawan dalam memahami keinginan pembeli, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 7%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 83%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 10%.
5. Jawaban responden tentang Ketepatan dalam membuat pesanan konsumen, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 35% dan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65%.
6. Jawaban responden tentang Ketepatan memberikan informasi, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 15%, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 76%, dan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 9%.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

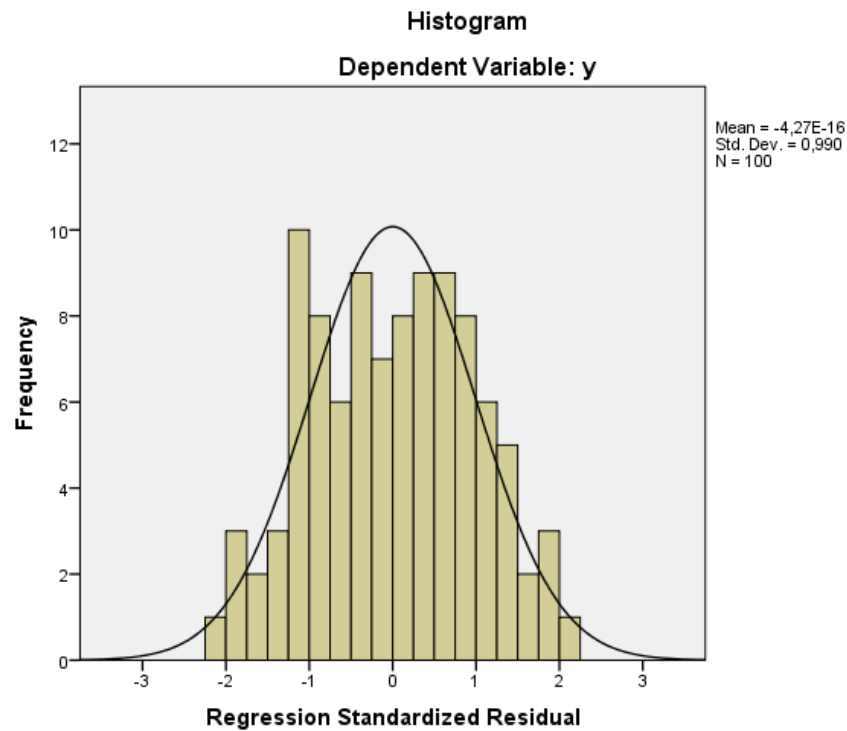
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan sebagai beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

4.2.2. Uji Normalitas

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

4.2.2.1. Histogram

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram

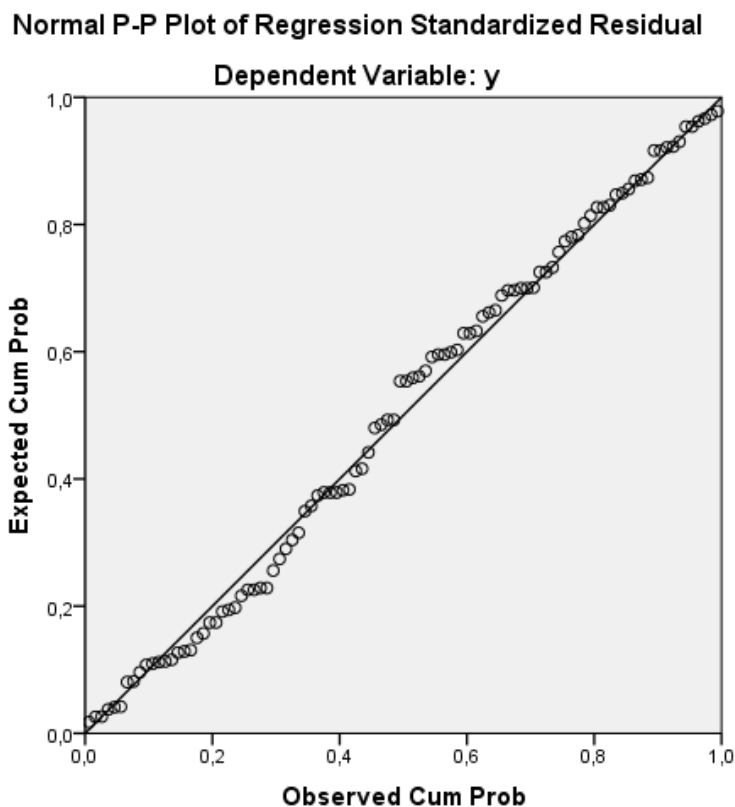


Sumber : Data Diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik *Regression Standarized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik.

4.2.2.2. P-Plot Normalitas

Gambar 4.2 Normalitas



Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal.

4.2.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.023	2.662		6.396	.000		
Total_X1	.179	.083	.230	2.160	.033	.815	1.227
Total_X2	.162	.110	.156	2.467	.046	.815	1.227

a. Dependent Variable: Total_Y

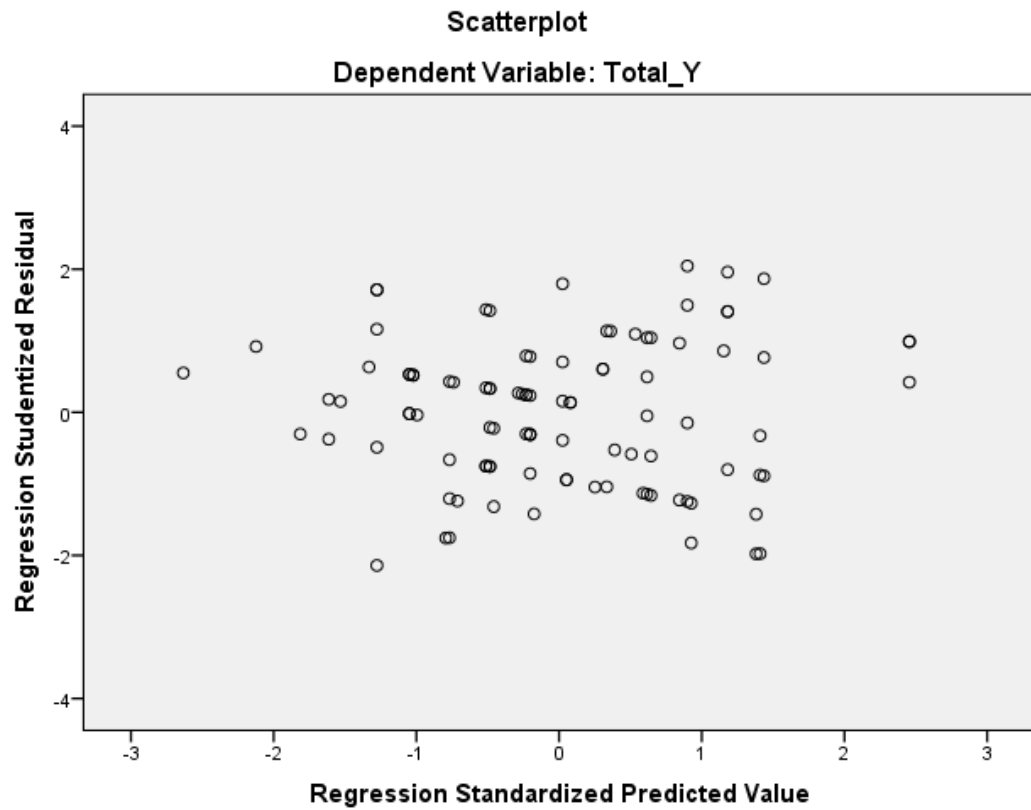
Variabel independen yakni Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

4.2.4. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.3. Heterokedastisitas



Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas / teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

4.3. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10. Koefisien Regresi**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.023	2.662		6.396	.000
Total_X1	.179	.083	.230	2.160	.033
Total_X2	.162	.110	.156	2.467	.046

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) versi 23.0 di dapat:

$$a = 17,023$$

$$b_1 = 0,179$$

$$b_2 = 0,162$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (Harga, dan Kualitas Pelayanan) adalah:

$$Y = 17,023 + 0,179 X_1 + 0,162 X_2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa variabel bebas (Harga) dan (Kualitas Pelayanan) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel Harga (X_1) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara variabel lainnya.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hubungan variabel bebas Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.023	2.662		6.396	.000		
Total_X1	.179	.083	.230	2.160	.033	.815	1.227
Total_X2	.162	.110	.156	2.467	.046	.815	1.227

a. Dependent Variable: Total_Y

1) Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai coefficients : $t_{hitung} = 2,160$ $t_{tabel} = 1,660$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Ho ditolak bila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$,
- Ho diterima bila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengujian di atas variabel Harga (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,160 dengan nilai signifikan 0,033 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya t_{hitung}

2,160 > t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikan 0,033 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pocos Le Café.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai coefficients : t_{hitung} = 2,467 t_{tabel} = 1,660

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Ho ditolak bila : t_{hitung} > t_{tabel} atau - t_{hitung} < - t_{tabel} pada $\alpha = 5 \%$,
- Ho diterima bila : t_{hitung} ≤ t_{tabel} atau - t_{hitung} ≥ -t_{tabel}

Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,467 dengan nilai signifikan 0,046 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya t_{hitung} 2,467 > t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikan 0,046 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pocos Le Café.

4.4.2. Uji Signifikan Secara Simultas (Uji F)

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut di konversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut :

H₀ : β₁ = β₂ = β₃ = 0 □ {apabila semua koefisien β adalah sama dengan nol, maka Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Salah satu $\beta \neq 0$ □ {apabila salah satu koefisien β tidak sama dengan nol, maka Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)}.

Ketentuannya, jika nilai Sig pada tabel Anova $< \alpha 0,05$, maka Ho ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha 0,05$, maka Ho diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.965	2	19.983	5.855	.004 ^b
	Residual	331.035	97	3.413		
	Total	371.000	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

$F_{tabel} = Df_1 = k-1 = 3-1=2$, $Df_2 = n-k-1 = 100-2-1= 97$ adalah 3,93 $F_{hitung} = 5,855$

a. $F_{hitung} > F_{tabel} =$ Ho ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\leq 0,05$)

b. $F_{hitung} < F_{tabel} =$ Ho diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\leq 0,05$)

Berdasarkan data tabel 4.13. uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 5,855 dengan nilai signifikan 0,004 pada Ftabel untuk 100 sample dengan signifikan 0,05 dengan nilai Ftabel sebesar 3,93 maka diperoleh Fhitung 5,855 $>$ Ftabel 3,93 dengan nilai signifikan 0,004 dibawah nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa

variabel Harga (X1), dan Kualitas Pembelian (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pocos Le Café.

4.5. Koefisien Determinasi (R-Square)

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4.13. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628	,508	,089	1.847

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,628 dan R-Square adalah 0,508 atau 50,80%. Dari nilai R-Square dapat diketahui bahwa secara bersama Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh sebesar 50,80%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

4.6. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.6.1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji statistik Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pocos Le Café. Dikarenakan hasil thitung ($2,160$) > ttabel ($1,660$) dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jufrizen, 2017), (Sedarmayanti & Safer, 2016), (Jufrizen & Rahmadhani, 2020), (Luthans, 2019), (Jufrizen, 2015) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga, Haryanto (2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji statistik Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pocos Le Café. Dikarenakan hasil thitung ($2,467$) > ttabel ($1,660$) dengan nilai signifikan $0,046 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Sudibya, 2016), (Jufrizen, 2017), (Gultom et al., 2020), (Jufrizen, 2015) dan (Mansor et al., 2013) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas tuntutan/persyaratan pelanggan masyarakat, (Sani, 2021).

4.6.3. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pocos Le Café. Dikarenakan hasil Fhitung (5,855) > Ftabel (3,93) dengan nilai signifikan 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan nilai R Square sebesar 0,508 atau 50,80% yang berarti bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah Sedang, sedangkan sisanya 49,2% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Pocos Le Café. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen, kemudian telah dianalisa, maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Pocos Le Café yang ditunjukkan dari hasil thitung ($2,160$) > ttabel ($1,660$) dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$ yang artinya Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Pocos Le Café yang ditunjukkan dari hasil thitung ($2,467$) > ttabel ($1,660$) dengan nilai signifikan $0,046 < 0,05$ yang artinya Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Dari Uji Fhitung adalah $5,855$ dengan probabilitas sig $0,004 < \alpha 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh R Square sebesar $0,508$ atau $50,80\%$ yang berarti bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)

adalah sedang, sedangkan sisanya 49,2% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis

- a. Berdasarkan Kesimpulan diatas diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka sebaiknya Pocos Le Café menawarkan harga yang efisien demi dapat berkompetisi dengan pesaing.
- b. Berdasarkan Kesimpulan diatas diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka Pocos Le Café sebaiknya meningkatkan Kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar Keputusan Pembelian terhadap Pocos Le Café tinggi.

2. Saran Teoritis

- a. Disarankan bagi peneliti lain agar dapat menjadi pedoman/acuan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap kontribusi dari variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Bagi Pocos Le Café hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan terhadap konsumen serta memberikan harga terbaik dari pesaing. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika Harga dan Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga meningkat, sehingga ada baiknya Pocos Le Café selalu Mengutamakan kualitas

pelayanan serta memberikan harga yang dapat bersaing dari para pesaing lainnya.

- c. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melihat korelasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan, sehingga keterbatasan penelitian ini yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang terdapat perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden.
2. Masih terdapat beberapa responden yang tidak lengkap mengisi kuesioner dan beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan tidak serius.
3. Sulitnya menyebar kuesioner kepada konsumen/Pelanggan Pocos Le Café dimasa PPKM seperti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Dewi, N. M. S., & Sudibya, I. G. A. (2016). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 7473–7499.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Harahap, D. a. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Haslinda, & Muhammad, J. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 11(1), 1–21.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Juliandi, A. (2014). Paramater prestasi kerja dalam perspektif islam azuar juliandi. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(01), 34–48.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Perinsip - perinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, ramadhani dwi. (2017). pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di gulai kepala bank jo. In *universitas islam negeri sunan kalijaga yogyakarta* (Vol. 4).
- 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 Bisnis Vol.16, No.02, 16(02)*, 1–11.
- Luthans. (2019). Peran Mediasi Komitmen Organisasi pada Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Dosen Tetap Universitas Swasta di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 11(1)*, 1–15. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1654>
- Mansor, A. A., Darus, M. H., & Dali. (2013). Mediating Effect of Self-Efficacy on SelfLeadership and Teachers' Organizational Citizenship Behavior: A Conceptual Framework. *Internasional Journal Of Business and Management Studies, 2(1)*, 1–11.
- Noviansyah, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Keluarga Sei Balai Kab . Batu Bara).
- Sani, A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Publik di Rumah Sakit Umum Daerah Bangka Tengah. *Bestari, 1(2)*, 38–52.
- Sedarmayanti, S., & Safer, G. Y. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar Di Gugus Satu Desa Neglawangi Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi, 13(3)*, 501–524.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593, 5(3)*, 1–19.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV.Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Administrad (Cetakan ke XIX)*. CV.Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. CV.Alfabeta.

- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Medhods)*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Widiantara, I. W. (2021). TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOYOTA AVANZA DI. *Managemen*, 7(1), 122–131.
- Wiradinata, m. d. novita. (2017). *Pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pemakai indihome pada pt. telekomunikasi indonesia tbk*. 3(1), 25-34.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(40), 3.
- Yudhy, M. (2017). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy (Studi Pada Pt.Indako Trading Coy). In *Universitas Muhammadiyah Sumatera utara* (Vol. 4).



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA POCOS LE CAFÉ
KOTA PADANGSIDIMPUAN) FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Mohon Kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa sesuai dengan persepsi anda.

Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data dibutuhkan untuk keperluan study/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi penulis.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya

Peneliti

Riski Halomoan Manalu
1705160480

Angket (Kuesioner)

Kuesioner Penelitian

Identitas Responden :

1. No. Responden :
2. Usia : _____ Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Keterangan

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat Bapak/Ibu/Sdra/Sdri bukan berdasarkan pendapat umum ataupun pendapat orang lain.
2. Berilah tanda checklish (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri anggap sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sendiri.

No	Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pilihan Produk					
		Pembelian berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan					
2		Pembelian berdasarkan keunggulan produk					
3		Pilihan Merek					
		Pembelian berdasarkan citra dari Cafe					
4		Pembelian berdasarkan kepopuleran Pocos le Cafe					
5		Pilihan Distribusi					
		Pembelian berdasarkan kestrategisan tempat Cafe					
6		Kemudahan membeli melalui delivery order					

No	Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	HARGA (X1)	Keterjangkauan Harga					
		Membeli di pocos le café sesuai kemampuan konsumen/pembeli.					
2		Harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan kafe lainnya					
3		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
4		Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang dirasakan pengguna/konsumen					
5		Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
6	Dengan harga yang murah dapat bersantai sejenak untuk menghilangkan penat						

No	Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	KUALITAS PELAYANAN (X2)	Tangibles					
		Kemenarikan bangunan kafe					
2		Kerapihan pakaian karyawan					
3		Empathy					
		Perhatian Karyawan café dalam memahami keinginan pembeli					
4		Kepekaan Karyawan dalam memahami keinginan pembeli					
5		Reliability					
		Ketepatan dalam membuat pesanan konsumen					
6		Ketepatan memberikan informasi					

Lampiran 1. Hasil Uji Pertanyaan Variabel X1 (Harga)

No Responden	Harga (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	4	4	4	4	5	26
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	4	4	26
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	4	4	5	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	3	28
15	4	5	4	4	4	4	25
16	4	5	5	5	5	4	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	4	29
21	4	5	5	5	5	4	28
22	5	5	4	4	4	5	27
23	4	5	5	4	4	5	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	4	29
27	4	4	4	4	4	5	25
28	4	5	5	5	5	5	29
29	4	4	4	4	4	5	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	5	25
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	4	4	4	5	27
34	5	5	4	4	4	5	27
35	4	5	5	5	5	5	29
36	5	5	4	4	4	4	26
37	4	4	4	4	4	5	25
38	4	5	5	5	5	5	29
39	4	4	4	4	4	4	24

40	4	5	5	4	4	5	27
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	4	4	4	4	23
47	4	3	4	4	4	4	23
48	4	4	3	3	3	4	21
49	4	3	3	3	4	4	21
50	4	4	4	4	4	5	25
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	3	4	4	4	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	4	3	3	4	3	21
57	4	5	5	5	5	4	28
58	4	4	4	4	4	5	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	3	3	4	22
61	4	4	4	4	4	5	25
62	4	4	4	4	4	5	25
63	4	4	4	4	5	5	26
64	4	5	5	4	4	5	27
65	5	5	5	5	5	4	29
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	5	5	5	29
68	4	5	5	5	5	4	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	4	4	5	25
71	5	5	4	4	4	4	26
72	4	5	4	4	4	4	25
73	5	5	4	4	4	4	26
74	4	5	5	4	4	5	27
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	5	5	5	5	29
77	4	5	4	4	4	4	25
78	3	4	4	4	4	4	23
79	4	5	5	5	5	5	29
80	4	4	4	4	4	5	25
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24

83	4	5	4	4	4	5	26
84	4	5	5	5	5	5	29
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	4	4	4	5	26
87	4	4	4	4	4	3	23
88	4	4	4	4	4	3	23
89	4	5	4	4	4	5	26
90	5	4	4	4	4	5	26
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	3	23
94	5	5	5	5	5	4	29
95	5	5	4	4	4	5	27
96	5	3	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	5	25
98	4	5	5	5	5	5	29
99	4	4	4	4	4	5	25
100	4	5	4	4	4	5	26

Lampiran 2. Hasil Uji Pertanyaan Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

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

40	5	4	4	4	4	4	25
41	3	4	4	4	4	4	23
42	5	4	4	4	5	3	25
43	4	4	3	3	4	4	22
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	4	4	4	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	3	3	4	3	21
48	4	4	3	3	4	4	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	3	3	4	4	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	5	3	24
55	3	4	4	4	4	4	23
56	3	4	3	3	4	3	20
57	4	4	4	4	4	5	25
58	4	4	4	4	5	4	25
59	5	5	5	5	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	3	23
64	4	4	4	4	5	4	25
65	4	5	4	4	4	4	25
66	3	4	3	3	4	4	21
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	4	4	4	4	26
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	4	4	5	4	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	3	23
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	5	4	25
77	3	4	3	3	5	4	22
78	4	4	4	4	5	4	25
79	5	4	4	4	4	4	25
80	5	5	4	4	4	4	26
81	4	5	4	4	5	4	26
82	4	3	4	4	4	4	23

83	4	4	4	4	5	5	26
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	3	3	4	4	22
86	4	5	4	4	5	4	26
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	5	4	25
92	4	4	4	4	5	5	26
93	5	5	4	4	4	5	27
94	4	5	4	4	5	5	27
95	4	4	4	4	5	5	26
96	4	4	4	4	5	4	25
97	4	5	4	4	4	4	25
98	4	4	4	4	4	3	23
99	4	4	4	4	5	5	26
100	4	4	4	4	4	5	25

Lampiran 3. Hasil Uji Pertanyaan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

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

38	4	4	5	5	5	5	28
39	4	4	5	5	5	5	28
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	5	5	4	26
42	4	4	5	5	4	4	26
43	3	3	4	4	4	3	21
44	4	4	5	5	4	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	5	5	5	3	26
49	3	3	5	5	4	4	24
50	4	4	4	4	4	5	25
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	4	4	4	4	3	23
54	4	4	4	4	4	3	23
55	4	4	5	5	5	3	26
56	4	4	4	4	5	4	25
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	5	5	5	4	27
59	4	4	4	4	5	4	25
60	4	4	5	5	4	4	26
61	4	4	4	5	5	4	26
62	4	4	5	5	4	4	26
63	4	4	4	4	4	5	25
64	4	5	5	5	5	4	28
65	5	5	5	5	5	5	30
66	3	4	5	5	4	4	25
67	3	4	4	4	5	4	24
68	4	4	5	5	5	5	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	5	5	4	4	26
71	4	4	4	4	5	4	25
72	4	4	5	5	5	4	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	3	23
75	4	3	4	4	4	3	22
76	4	4	5	5	4	4	26
77	4	4	4	4	5	4	25
78	3	3	4	4	4	4	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	5	4	25

81	4	4	4	4	5	5	26
82	4	4	5	5	4	4	26
83	4	4	5	5	5	4	27
84	4	4	5	5	5	5	28
85	4	4	5	5	5	5	28
86	4	4	5	5	5	4	27
87	4	4	4	4	5	4	25
88	4	4	5	5	4	4	26
89	4	4	4	4	5	4	25
90	4	4	4	4	4	5	25
91	3	4	4	4	5	4	24
92	5	4	5	5	5	4	28
93	4	4	4	4	5	5	26
94	4	4	5	5	4	4	26
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	5	5	5	5	28
97	4	4	4	4	5	5	26
98	4	4	4	4	5	4	25
99	4	4	4	4	5	5	26
100	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Harga)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.485**	.357**	.355**	.361**	.176	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.485**	1	.688**	.597**	.559**	.344**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.357**	.688**	1	.880**	.798**	.362**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.355**	.597**	.880**	1	.926**	.287**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.361**	.559**	.798**	.926**	1	.275**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.176	.344**	.362**	.287**	.275**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000	.000	.004	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.589**	.811**	.890**	.875**	.845**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.314**	.276**	.283**	.218*	.138	.585**
Sig. (2-tailed)		.001	.005	.004	.029	.171	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.314**	1	.372**	.352**	.214*	.228*	.622**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.033	.023	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.276**	.372**	1	.942**	.323**	.352**	.782**
Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.283**	.352**	.942**	1	.359**	.409**	.803**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.218*	.214*	.323**	.359**	1	.341**	.616**
Sig. (2-tailed)	.029	.033	.001	.000		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.138	.228*	.352**	.409**	.341**	1	.617**
Sig. (2-tailed)	.171	.023	.000	.000	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2 Pearson Correlation	.585**	.622**	.782**	.803**	.616**	.617**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.556**	.258**	.255*	.242*	.151	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.010	.015	.133	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.556**	1	.370**	.315**	.339**	.265**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.258**	.370**	1	.940**	.288**	.205*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.004	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.255*	.315**	.940**	1	.346**	.202*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.000		.000	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.242*	.339**	.288**	.346**	1	.283**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.004	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.151	.265**	.205*	.202*	.283**	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.133	.008	.041	.044	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.564**	.668**	.771**	.773**	.631**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Harga)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	7

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	7

Lampiran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Laki – laki	31	31	31	31
	Perempuan	69	69	69	69
	Total	100	100	100	100

Lampiran Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	19 Tahun	29	29	29	29
	20 Tahun	25	25	25	25
	21 Tahun	17	17	17	17
	22 Tahun	29	29	29	29
	Total	100	100	100	100

Lampiran Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	69	69	69	69
	Karyawan	31	31	31	31
Total		100	100	100	100

Lampiran Penghasilan Responden

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	77	77	77	77
	Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	23	23	23	100

Lampiran Status Tempat Tinggal Responden

Status Tempat Tinggal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Tinggal sama orang tua	47	47	47	47
	Kontrak/Kost	53	53	53	100

Lampiran IBM SPSS Statistic 23

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total_Y	25.70	1.936	100
Total_X1	26.06	2.477	100
Total_X2	24.73	1.863	100

Correlations

		Total_Y	Total_X1	Total_X2
Pearson Correlation	Total_Y	1.000	.297	.255
	Total_X1	.297	1.000	.430
	Total_X2	.255	.430	1.000
Sig. (1-tailed)	Total_Y	.	.001	.005
	Total_X1	.001	.	.000
	Total_X2	.005	.000	.
N	Total_Y	100	100	100
	Total_X1	100	100	100
	Total_X2	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Coefficient Correlations^a

Model		Total_X2	Total_X1
1	Correlations	Total_X2	1.000
		Total_X1	-.430
	Covariances	Total_X2	.012
		Total_X1	-.004

a. Dependent Variable: Total_Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Total_X1	Total_X2
1	1	2.992	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	24.865	.21	.99	.12
	3	.003	32.758	.79	.01	.88

a. Dependent Variable: Total_Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.03	27.26	25.70	.635	100
Std. Predicted Value	-2.633	2.455	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.188	.596	.306	.094	100
Adjusted Predicted Value	23.93	27.18	25.70	.636	100
Residual	-3.889	3.729	.000	1.829	100
Std. Residual	-2.105	2.019	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.140	2.045	.001	1.006	100
Deleted Residual	-4.018	3.828	.002	1.888	100
Stud. Deleted Residual	-2.181	2.080	.000	1.013	100
Mahal. Distance	.030	9.305	1.980	1.974	100
Cook's Distance	.000	.058	.011	.014	100
Centered Leverage Value	.000	.094	.020	.020	100

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.508	.089	1.847

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran Uji Simultan Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.965	2	19.983	5.855	.004 ^b
	Residual	331.035	97	3.413		
	Total	371.000	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

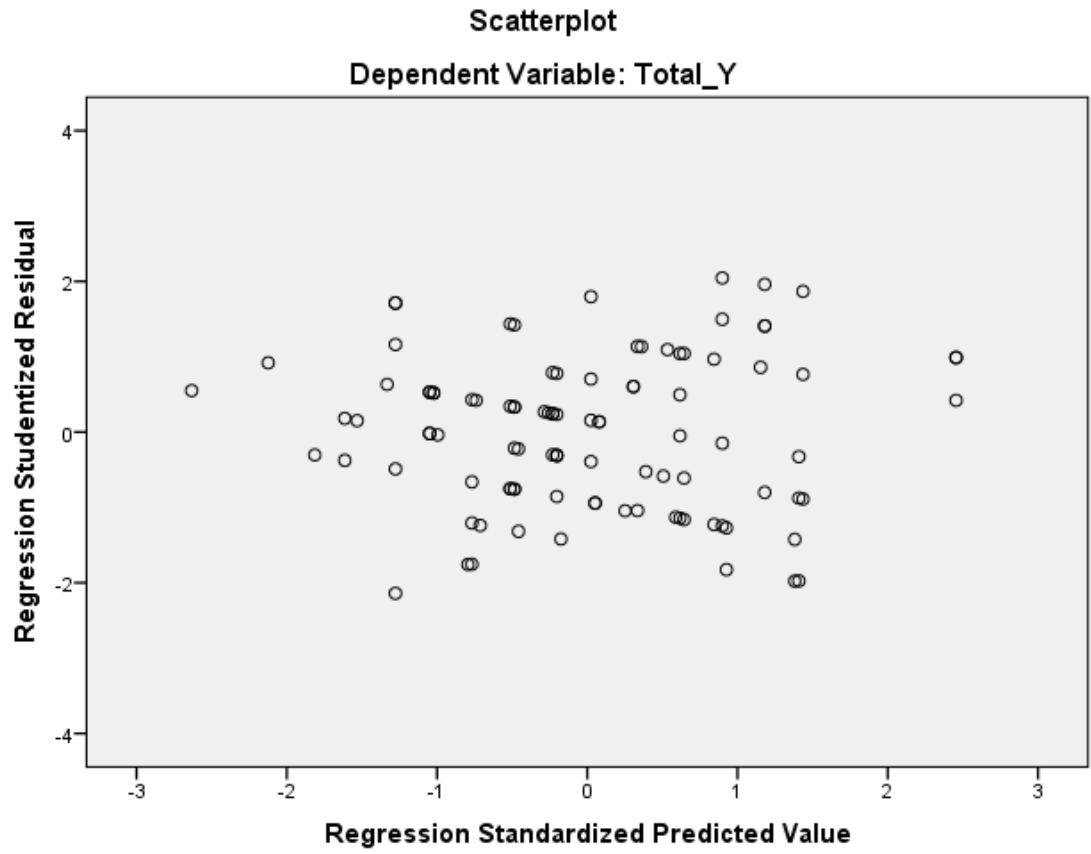
Lampiran Uji Parsial Uji t

Coefficients^a

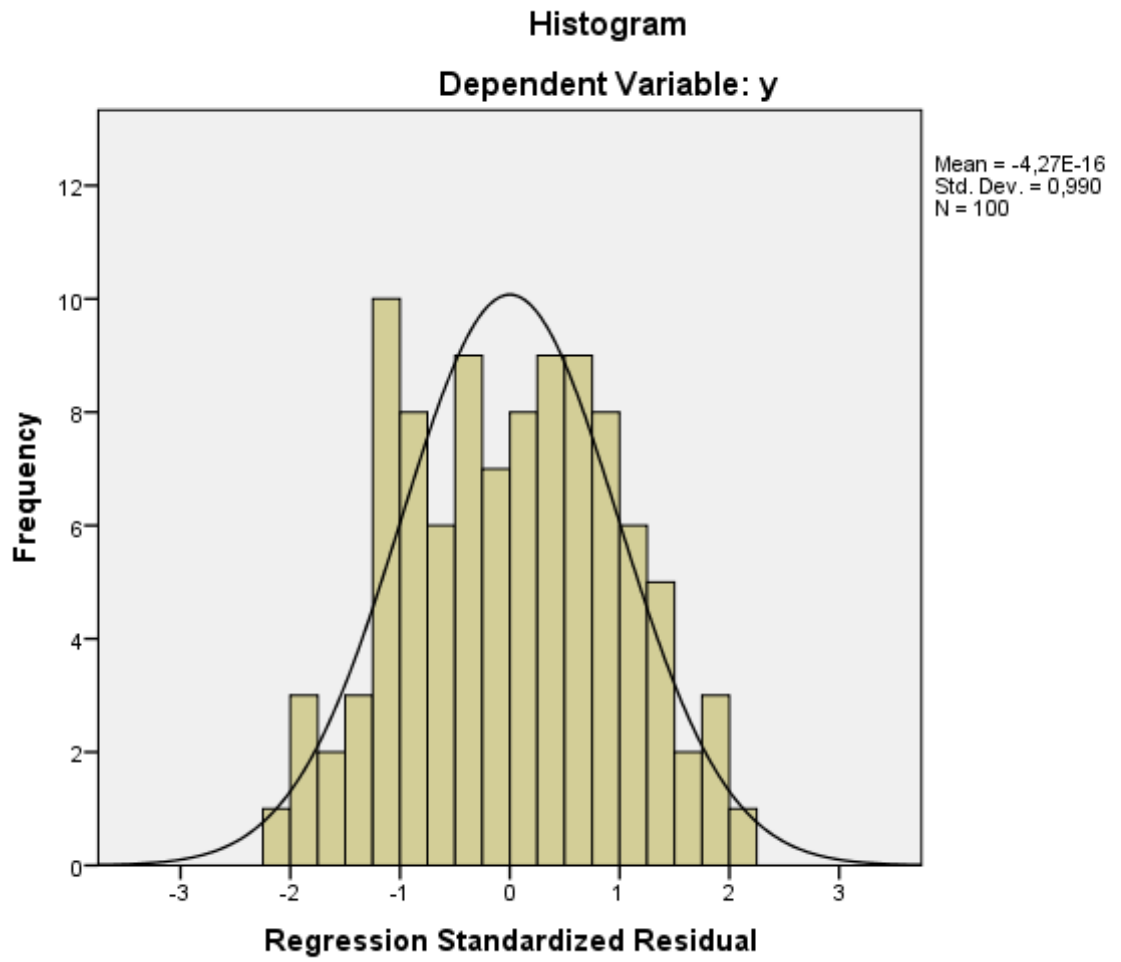
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF		
1	(Constant)	17.023	2.662		6.396	.000			
	Total_X1	.179	.083		.230	2.160	.033	.815	1.227
	Total_X2	.162	.110		.156	2.467	.046	.815	1.227

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran Uji Normalitas

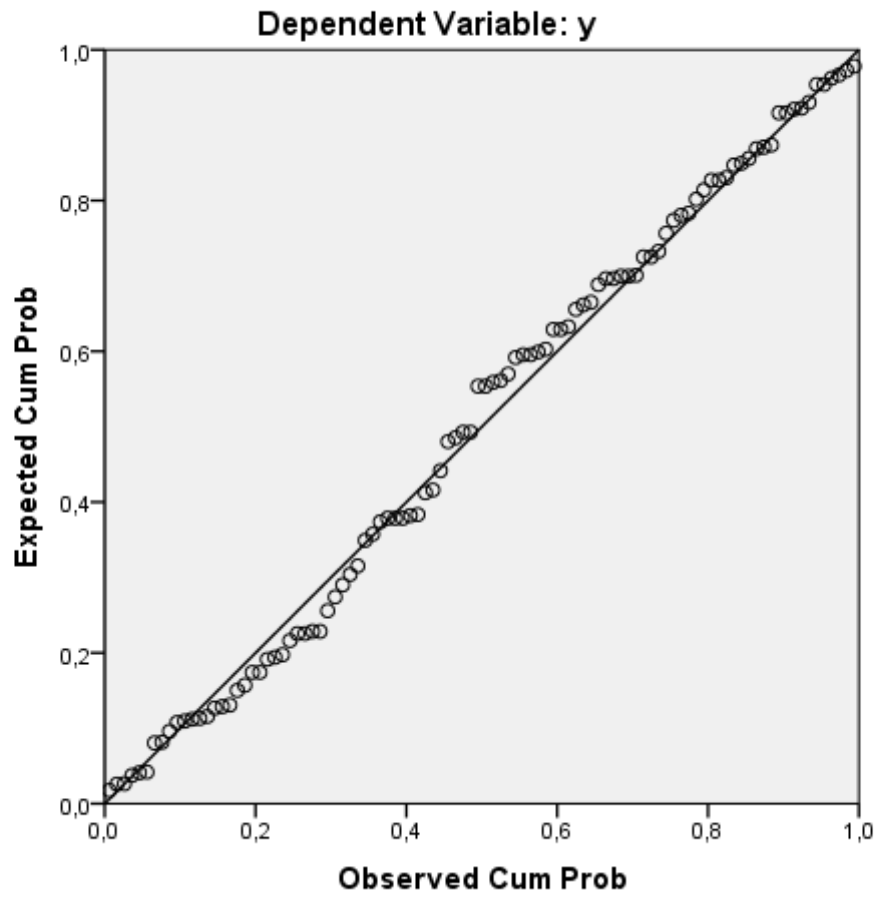


Lampiran Histogram



Lampiran Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211