

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOODFELLA COFFEE & KITCHEN
TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Ihkwanus Suffa
NPM : 1705160487
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Hasil Ujian Skripsi-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 06 Maret 2022, pukul 09:30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : **WANUS SUFFA**
NPM : **1905160487**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Bidang Studi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOODFELLA COFFEE & KITCHEN TANJUNG MORAWA**

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

Tim Penguji

Penguji I

MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, SE., M.Si

Penguji II

M. TAUFIK LESMANA, SP., M.M

Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris

Assoc. Prof. 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

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : HIKWANUS SUFFA
N P M : 1705160487
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN GOODFELLA COFFE & KITCHEN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2022

Pembimbing Skripsi

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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



LANURI, S.E., M.M., M.Si.



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ikhwanus Suffa
NPM : 1705160487
Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, S.E., M.Pd.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Goodfella Coffee & Kitchen

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki dan sempurnakan seluruh kalimat judul di setiap halaman, dan Pelebaran / pengurangan pada Rumus Pendekatan (komp/1000/100)	5/1/22	
Bab 2	Penelitian berdasarkan pada PUSRI (GPD), pada dan sempurnakan kata Pengantar, Daftar Isi. dan isi tidak boleh badan penjabaran. konsep konsep di setiap		
Bab 3	Pelaku dan sempurnakan Definisi Operasional uji Validitas & Reliabilitas		
Bab 4	Sempurnakan dan perbaiki rumus		
Bab 5	Perbaiki dan sempurnakan Kesimpulan dan Saran	14/2/2022	
Daftar Pustaka	Guards mendefinisikan dan penulisan gelar akademik haruslah: EYD		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc & Sidang Meja Hijau 18/02/2022		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Februari 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Aswin Bancin, S.E., M.Pd.



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **IHKWANUS SUFFA**
NPM : 1705160487
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOODFELLA COFFEE & KITCHEN TANJUNG MORAWA**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



IHKWANUS SUFFA

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa

IHKWANUS SUFFA

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : ihkwanus@gmail.com**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tidak sebandingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap harga yang ditawarkan. Hal ini berpengaruh terhadap konsumen atau pengunjung Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan populasi seluruh pengunjung konsumen Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (Quesioner). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 23*. Kesimpulan Hasil penelitian ini ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

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

ABSTRACT

The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Purchase Decisions Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa

IHKWANUS SUFFA

Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : ihkwanus@gmail.com

The problem in this research is that the product quality and service quality are not comparable to the price offered. This affects the consumers or visitors of Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, service quality and price on purchasing decisions at Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa. The approach used in this research is a quantitative and associative approach. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression analysis techniques with a population of all visitors to Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa consumers and the sample of this research is 100 respondents to Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa consumers. The data collection technique in this study used a questionnaire (questionnaire). Data processing in this study using IBM SPSS Statistic 23 software program. Conclusion The results of this study have an effect on product quality on purchasing decisions at Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa. There is an effect of Service Quality on Purchase Decisions at Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa. There is an effect of price on purchasing decisions at Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan Skripsi. Skripsi ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Goodfella Coffe & Kitchen Tanjung Morawa”**.

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis didalam penyelesaian Skripsi ini, namun penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat Skripsi.

Dalam penulisan Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Ayahanda Alm. Drs. H Sofyan Hosen dan Ibunda tercinta Asmuharni yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini, serta terima kasih kepada Abangda M. Bayu Akbar yang telah membiayai perkuliahan penulis.

2. Bapak Prof Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE.M.M. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof Dr. Ade Gunawan SE. M.Si., selaku Wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Wakil Dekan III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin S.E. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc Prof Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Aswin Bancin S.E. M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada seluruh staff Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dan mengarahkan dalam administrasi selama perkuliahan maupun dalam menyusun skripsi.
10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan dalam menyusun skripsi ini terutama kepada Anggi dan Lola yang telah memberikan dorongan dan kenangan manis selama menyelesaikan penelitian ini.

11. Terima kasih kepada teman-teman perkuliahan Ichsan, Putri, Fajar, Elin, Esa, Rio, Idha Sukmawati, Sandra Pratiwi, Parhan serta abgda Kyo Lesmana yang telah mensupport dan memberi motivasi penulis sehingga terselesaikan skripsi ini
12. Terima kasih kepada Goodfella Coffee & Kitchcen Tanjung Morawa yang telah memberikan kesempatan serta izin untuk melakukan riset penelitian skripsi penulis.

Akhir kata Penulis berharap semoga Semoga Proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan khususnya buat para penulis sendiri, mudah-mudahan Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta keselamatan baik didunia maupun diakhirat nanti, Amin Ya Rabbal'Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Februari 2022
Penulis,

IHKWANUS SUFFA
NPM :1705160487

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN TEORI	9
2.1. Landasan teoritis	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2. Kualitas Produk	15
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk	18
2.1.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	19
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk.....	20
2.1.3. Kualitas Pelayanan	22
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	24
2.1.3.3. Tujuan Kualitas Pelayanan	25
2.1.3.4. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Beban Kerja	26
2.1.3.5. Indikator Beban Kerja	28
2.1.4. Harga	31
2.1.3.1. Pengertian Harga.....	31

2.1.3.2. Konsep Harga.....	31
2.1.3.3. Faktor Penentu Harga	34
2.1.3.4. Strategi Harga	35
2.1.3.5. Indikator Harga	36
2.2. Kerangka Konseptual.....	38
2.3. Hipotesis	42
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	43
3.1. Pendekatan Penelitian.....	43
3.2. Definisi Operasional	43
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.4. Populasi dan Sampel.....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data	46
3.6. Teknik Analisis Data	52
BAB 4 DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Hasil Penelitian.....	58
4.1.1. Deskripsi Data.....	58
4.1.2. Karakteristik Responden	59
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.2. Analisis Data.....	68
4.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.2. Uji Normalitas.....	69
4.2.3. Uji Multikolinearitas	70
4.2.4. Uji Heterokedastisitas	71
4.3. Regresi Linier Berganda.....	72
4.4. Uji Hipotesis	73
4.5. Koefisien Determinasi	78
4.6. Pembahasan	78
BAB 5 PENUTUP.....	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	82
5.3. Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Pendapatan Goodfella Coffee Tahun 2021.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operaasional Variabel.....	44
Tabel 3.2. Waktu Penelitian	47
Tabel 3.3. Skala Likert	49
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	49
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	50
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	50
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,X3, dan Y.....	52
Tabel 4.1. Skala Likert	58
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.3. Usia Responden.....	60
Tabel 4.4. Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	61
Tabel 4.5. Skor Angket Variabel X1 (Kualitas Produk)	63
Tabel 4.6. Skor Angket Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)	65
Tabel 4.7. Skor Angket Variabel X3 (Harga)	67
Tabel 4.8. Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.9. Koefisien Regresi.....	72
Tabel 4.10. Uji Parsial (Uji t).....	73
Tabel 4.11. Uji Simultan (Uji F)	77
Tabel 4.12. Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Keputusan Pembelian	38
Gambar 4.1. Uji Histogram	71
Gambar 4.2. Uji Normalitas	72
Gambar 4.3. Uji Heterokedastisitas	74
Gambar 4.4. Uji Variabel X1	74
Gambar 4.5. Uji Variabel X2	75
Gambar 4.6. Uji Variabel X3	76
Gambar 4.7. Uji Simultan Uji F	78

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Angket	88
Lampiran Hasil Angket Variabel Y	94
Lampiran Hasil Angket Variabel X1	97
Lampiran Hasil Angket Variabel X2	100
Lampiran Hasil Angket Variabel X3	103
Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	106
Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel X1	108
Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	110
Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	112
Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	114
Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	115
Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2.....	116
Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3.....	117
Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	118
Lampiran Hasil Uji t.....	119
Lampiran Hasil Uji F	120
Lampiran Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	121
Lampiran Hasil Uji IBM SPSS23	123
Lampiran Hasil Uji Normalitas	124
Lampiran Hasil Uji Histogram.....	125
Lampiran Hasil Uji Heterokedastisitas	126
Lampiran Dokumentasi	126

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka (Andanawari, 2013). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang kuliner, membuat bisnis kuliner semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga sebuah bisnis kuliner perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Salah satu bisnis kuliner yang tumbuh pesat adalah pada bidang makanan yang sejenis kafe, rumah makan maupun restoran (Rafi & Budiarmo, 2018)

Keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan. 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 (Istiqamah et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2018). Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian

terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan (Hutagalung & Waluyo, 2020) Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, di antaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen. Adapun beberapa variabel yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (Yuliati, 2016).

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler & Keller, 2019). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya (Assauri, 2017). Adapun hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian seperti yang diungkapkan (Tugiso et al., 2016) bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, (Nasution, 2017)

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi kualitas pembelian adalah variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, (Tjiptono, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan (*ability*) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka kualitas pelayanan ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Tjipto & Chandra, 2012). Hasil penelitian (Farisi & Siregar, 2020) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Selain variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu akan mencari tau harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2018). Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan

pembelian (Bahar & Sjahrudin, 2015). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk (Alfian, 2017). (Rambe, 2014) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat konsumen berkurang. Hal ini berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak diperbaiki sehingga membuat konsumen tidak akan menggunakan jasa/produk dari perusahaan tersebut.

Salah satu usaha yang menjadikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam meningkatkan penjualan adalah *coffee shop*. Kehadiran *coffee shop* dinilai yang paling trend dengan gaya hidup pada sebagian milenial saat ini. Pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas dan juga kualitas layanan serta produk juga suasana yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk refreshing, hang out, berkumpul dengan teman, dan juga sebagai tempat untuk bertemu rekan bisnis. Trend *coffee shop* sangat berkembang pesat terutama di wilayah kota Tanjung Morawa sehingga banyaknya model *coffee shop* yang berbeda- beda. Berikut 10 daftar nama-nama *coffee shop* ternama di wilayah Tanjung Morawa diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Good Fella Coffee & Kitchen; 2) Selow Time Coffee; 3) J.co Coffee; 4) Papringan Food and Cafe; 5)

Kalani cafe; 6) Doa Mamak Food & Beverage; 7) Lalu Kopi; 8) Impian Coffee; 9) Boyan Coffee dan; 10) Diujung Jalan Kopi.

Goodfella Cafe & Kitchen merupakan *coffee shop* yang terkenal di kawasan Tanjung Morawa. *Coffee shop* ini terletak di Jalan Tirta Deli No.96 Tanjung Morawa. *coffee shop* ini menjadi tempat favorit untuk nongkrong dan selalu ramai pengunjung terutama pada malam hari, tidak sedikit pengunjung dari luar Tanjung Morawa yang berkunjung ke *coffee shop* ini. Selain karena mempunyai spot foto yang menarik dan tempat yang nyaman, makanan dan minuman yang disajikan tergolong enak. *Coffee shop* ini menyediakan menu yang halal. Produk yang dijual di *coffee shop* mulai dari nasi, *noodle*, *steak*, *pasta*, *burger*, *rice bowl*, Nasi goreng, *snack*, *coffee*, *tea*, *milk shake*, *juice*, soda, dan bubur.

Tabel 1.1
Data Pendapatan Goodfella Cafe & Kitchen tahun 2021

Bulan	Pendapatan
Januari	58.000.000
Februari	50.000.000
Maret	47.000.000
April	42.000.000
Mei	36.000.000

Pada tabel 1.1. bisa dilihat bahwa pendatan *coffee shop* GoodFellaa and Kitchen mengalami penurunan disetiap bulannya. Hal tersebut bisa saja terjadi disebabkan beberapa hal, salah satunya adalah indikator kualitas produk yang menjadi permasalahan dalam GoodFella Cafe and Kitchen adalah penampilan. Pada penampilan produk makanan yang ditampilkan di menu GoodFella and Kitchen tidak sesuai dengan penampilan produk yang disajikan. Selanjutnya permasalahan yang terjadi pada kualitas pelayanan yaitu kurangnya empati dari

karyawan ke konsumen yang ditawarkan dengan respon dari karyawan terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen ketika konsumen ingin mengorder makanan tidak boleh melalui karyawan tetapi harus melalui kasir sehingga membuat konsumen malas untuk mengorder makanan lagi karena harus berjalan kekasir yang cukup jauh. Selain kualitas produk dan kualitas layanan, harga juga menjadi permasalahan yaitu harga belum sebanding dengan kualitas pelayanan dan barang yang ditawarkan pada *coffee shop* ini relatif lebih mahal dikalangan *coffee shop* yang ada Tanjung Morawa sehingga membuat konsumen Goodfella Cafe and Kitchen berkurang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan pada Goodfella Cafe & Kitchen cenderung lebih mahal dibandingkan *Coffee shop* lain di tanjung Morawa.
2. Belum maksimalnya kualitas layanan Goodfella Coffee & Kitchen terhadap konsumen seperti pesanan yang lama, lahan parkir yang kurang respresentatif, dan kurangnya keramahan karyawan.
3. Kurangnya layanan informasi yang disajikan terkait dengan menu dan sistem pemesanan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga pada GoodFella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

1.4. Rumusan Masalah

Untuk memberi arahan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian, maka diberikan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa?
4. Secara Simultan apakah kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa..

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa..
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa..

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pada suatu karya tulis ilmiah harus berguna dan bermanfaat antaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pihak Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi civitas akademik pendidikan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, sebagai tambahan informasi dan bahan pembanding bagi penelitian lain yang juga meneliti tentang pemasaran pada perusahaan lain.

3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2017), Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2019) menyatakan bahwa perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.

Setiap produk memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang sama. (Tjiptono, 2018) membagi tingkat keterlibatan ini kepada dua tingkat, yang pertama produk dengan keterlibatan tingkat tinggi, yaitu produk-produk yang memberikan dampak ekonomi dan sosial yang besar bagi konsumennya. Membeli mobil, apartemen, atau memilih tempat kuliah adalah beberapa contoh bagi kategori produk ini.

Yang kedua adalah produk dengan keterlibatan tingkat rendah, yaitu produk-produk yang rutin dibeli dalam kehidupan sehari-hari dan tidak memberikan dampak yang besar bagi konsumennya. Membeli suatu merek untuk jus jeruk kemasan, membeli permen adalah beberapa contoh yang sangat cocok untuk kategori produk ini.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh (Aisha, 2017) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa (Lupiyoadi & Hamdani, 2019).

b. Faktor Sosial

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga serta peran dan status. kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sedangkan keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Serta peran dan status didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang disekitarnya.

Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2018) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempengaruhi langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Sedangkan Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri

dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi

adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator-indikator (Tjipto & Chandra, 2012) berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Menurut (Farisi, 2018) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Produk

Suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen

2. Pembelian merek

Suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang hanya mempertimbangkan suatu merek dari produknya saja.

3. Pemilihan saluran pembelian

Yaitu setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian

Konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5. Jumlah

Seberapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Sedangkan menurut (Akbar, 2015) indikatornya yaitu:

1. Yakin dalam membeli. Konsumen memilih dan menetapkan pilihan dan mengerucutkan ke beberapa pilihan, dia akan tambah yakin setelah

mendengar penjelasan yang baik dari penjual dan kemudian memutuskan untuk membeli.

2. Mencari informasi. Seorang konsumen akan mencari informasi melalui dari mana saja untuk mengetahui segala kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.
3. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen mengetahui bahwa mereka memiliki berbagai kebutuhan yang perlu dituruti, maka pasti merencanakan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Sesuai keinginan. Setiap konsumen pasti memiliki berbagai keinginan selain kebutuhan. Dengan begitu, konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga bisa puas atas pembelian tersebut.

Adapun 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 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan (Dharmmesta, 2018). Produk dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan ssesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang

memberikan kepuasan pada pemakainya (Kotler, 2019)

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, (Kotler, 2019) yaitu : 1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. 2. Produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). 3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapandisepakati untuk dibeli. 4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. 5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk di masa mendatang.

Kualitas produk adalah “kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen”. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut (Kotler & Keller, 2019) “kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen. Selanjutnya (Tjiptono, 2018) mengungkapkan bahwa konsep “kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat

dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal”.

Menurut (Dharmmesta, 2018) berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kehandalan (*reliability*), kehandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Produk yang tahan lama atau awet akan membuat konsumen puas dan setia dengan produk tersebut karena konsumen merasa diuntungkan dengan produk yang tidak mudah rusak sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk membeli produk baru.
2. Penampilan (*performance*), berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan produk yang mengikuti zaman membuat nilai tambah yang lebih di mata konsumen, konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang canggih dan tidak ketinggalan zaman.
3. Nilai Seni suatu produk (*aesthetics*), Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Agar

produk lebih mudah dikenali konsumen, perusahaan harus mendesain produk yang berbeda dengan pesaingnya.

4. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*), agar konsumen merasa terpuaskan setelah membeli produk. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus manakala produk yang telah dibeli konsumen mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi dengan baik.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2018) mengidentifikasi ada tujuh dimensi kualitas yang dapat juga digunakan untuk bisa menganalisis, karakteristik barang yaitu:

1. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek ke dua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
2. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
4. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
6. Estetika (*Eastherics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan

refleksi dari preferensi atau pilihan individual. “estetika merupakan karakteristik yang menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk”.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga seseorang”. Selain itu juga harus berkaitan dengan aspek fungsional dari produk-produk tersebut.

2.1.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Handoko, 2017) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini dapat disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan lebih meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional bila bisa mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya rasa tanggungjawab produk dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Kotler, 2019). Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis (Lupiyoadi & Hamdani, 2019). Pelayanan juga dikatakan segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Adapun karakteristik pelayanan menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.

- c. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Rambe, 2014). Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Tjipto & Chandra, 2012). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Sedangkan menurut (Muis et al., 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/ produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedoman bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan. Menurut (Arif, 2016) standar merupakan penjelasan tentang seberapa banyak, seberapa baik, seberapa sering atau seberapa cepat sesuatu itu terjadi atau sesuatu dikerjakan atau bisa ditunjukkan dengan presentase, nomor, frekuensi atau biaya

yang digunakan. (Kotler & Armstrong, 2017) menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut (Rambe, 2019) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan jasa pelayanan, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut dalam keadaan baik.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff. Bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik. Perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. (Bulan, 2016)

Agar pelayanan terhadap konsumen berjalan dengan lancar, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan fasilitas yang menunjang aktivitas pelayanan seperti ruang tunggu, toilet, tempat parker, dan sebagainya. Tidak hanya memperhatikan fasilitas yang menunjang sebuah perusahaan juga harus memiliki karyawan yang berkualitas dan professional untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki

2.1.3.3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut.

Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut : (Kotler, 2019)

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan

tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen.

2.1.3.4. 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

2.1.3.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2019) mengemukakan lima indikator pelayanan yaitu :

1. Reliability yang ditandai dengan pemberian pelayanan yang tepat dan benar.
2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.

3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut (Tjipto & Chandra, 2012) Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, indikatornya adalah :

1. Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani pelanggan.
2. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
3. Kemudahan dalam proses pelayanan.
4. Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan.
5. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
6. Keunggulan alat bantu dalam pelayanan.

2. *Reliability* (Keandalan) kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya indikatornya adalah :

1. Kecermatan Petugas dalam melayani.
2. Memiliki standart pelayanan yang jelas.
3. Kemampuan petugas atau aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

4. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. *Responsivess* (Ketanggapan) kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat. Serta tanggapan terhadap keinginan konsumen. Indikator nya adalah :

1. Merespon setiap pelanggan atas permohonan yang ingin mendapatkan pelayanan.
2. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
3. Petuagas atau aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
4. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
5. Semua keluhan pelanggan harus direspon oleh petugas.

4. *Assurance* (Jaminan) : Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam menyakinkan kepercayaan konsumen. Indicator nya adalah :

1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
2. Petuagas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
3. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
4. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

5. *Emphaty* (Empati) : Sikap tegas tetapi penuh perhatian terhadap konsumen. Indikatornya adalah :

1. Mendahulukan kepentingan pelanggan atau pemohon.
2. Petugas melayani dengan sikap ramah.
3. Petuagas melayani dengan sikap sopan santun.
4. Petugas melayani dengan tidak deskriminasi (membeda-bedakan).
5. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Hasan, 2018)

Menurut (Tjiptono, 2018) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Arianty et al., 2016) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan Menurut (Griffiths, 2019) “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen

2.1.4.2. Konsep Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung

utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu:

1. Utilitas bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.

Contoh: bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek, pengembang dan pihak terkait lainnya.

2. Utilitas Tempat (*Place Utility*)

Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat pelanggan ingin membelinya.

Contoh: Sepatu Reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal / toserba.

3. Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Contoh kartu natal dan tahu baru bisa saja diproduksi di bulan mei namun belum dipasarkan hingga akhir november atau awal desember. Dengan menyimpan kartu natal dan tahun baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

4. Utilitas Informasi (*Information Utility*)

Dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atas ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, maka produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra

(image utility) yakni berupa nilai emosional / psikologis yang diasosiasikan dengan produk / merek tertentu . Utilitas citra bisa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti universitas terkemuka, jasa penerbangan terkenal, butik dan galeri terkemuka.

5. Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atau suatu produk dari produsen ke pelanggan. Pendeknya berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi, pelanggan dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan harga sekian apabila mengkonsumsi layanan jasa tersebut.

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut (Dharmmestra & Handoko, 2017) Dalam harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

2.1.4.3. Faktor Penentu Harga

Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut (Fahmi et al., 2019) :

a) Elastisitas-harga permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaanya disebut sensitif terhadap harga (price-sensitive). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Mengapa demikian? Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar.

c) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.

d) Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extensions) dan perluasan horizontal (horizontal extensions). Dalam perluasan

vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas berbeda.

e) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- 2) Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global (Kencana, 2019).

2.1.4.4. Strategi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Yuliati, 2016).

Konsep produksi menurut (Muis et al., 2020) adalah “konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah”. Dalam kegiatan penetapan harga dalam suatu perusahaan ada dikenal beberapa bentuk penyesuaian harga yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

- a. Diskon dan Potongan Harga
- b. Penetapan Harga Promosi
- c. Penetapan harga diskriminasi

Adapun menurut (Thamrin, 2012) ada tiga bentuk penetapan harga jual,

yakni :

1. Penetapan harga jual oleh pasar (*Market Pricing*).
2. Penetapan harga jual oleh pemerintah (*Government Controlled Pricing*).
3. Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan (*Administered or Business Controlled Pricing*).

2.1.4.5. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2017) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2019) indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan (Kotler, 2019). Produk dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan ssesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya (Hasan, 2018).

Semakin tinggi dan baik Kualitas Produk yang dihasilkan ataupun ditawarkan maka akan semakin baik keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menjaga kualitas produk tentu konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian berulang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019) “kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Nasution et al., 2017), (Badjamal, 2019) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (pengguna handphone Samsung di Kota Palu). Atas dasar ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan melihat Kualitas Produk.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis (Azhar et al., 2019)

Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, maka akan menimbulkan rasa sesuai dengan harapan dan akan menimbulkan keputusan pembelian dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan, (Setiawan, 2016). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen merasa puas dan

mencapai keinginan yang dibutuhkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayanan juga dikatakan segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Sahir et al., 2018) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Begitu juga dengan penelitian dari (Azhar et al., 2019) bahwa kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tjipto & Chandra, 2012) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Arif, 2016) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian,

begitu juga apabila semakin sering harga yang ditawarkan melakukan diskon ataupun promo maka akan memicu tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, (Suryani & Batu, 2021).

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2018) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Sahir et al., 2018) mengatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Begitu juga dengan penelitian dari (Suryani & Batu, 2021) bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

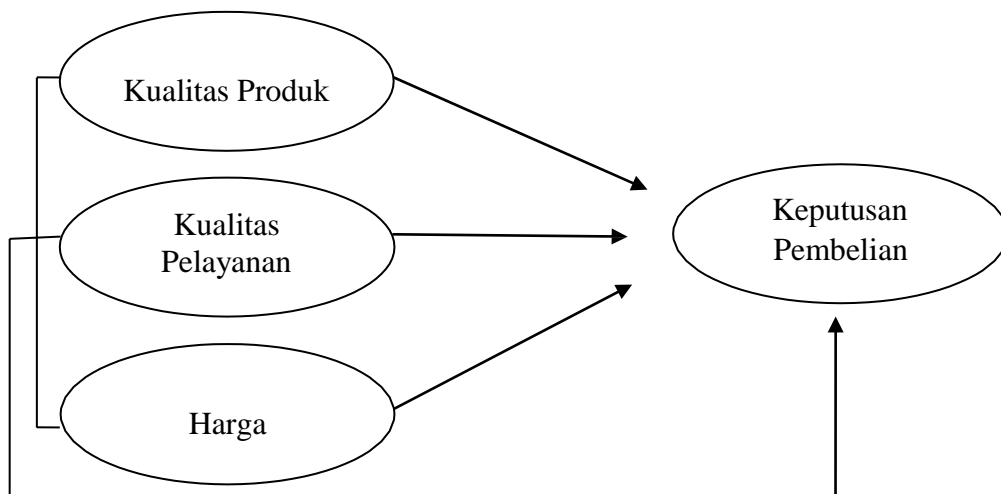
2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ariyanto, 2016) mengatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Juke pada PT. United Indo Surabaya. Begitu juga dengan penelitian dari (Madjid, 2021) bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2017), Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat

dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dengan korelasi antara Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan baik dari mutu, rasa, maupun kuantitas serta didukung dengan harga yang relatif efisien dan ditambah dengan *service quality* (kualitas pelayanan) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu sendiri.



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual
Sumber diolah oleh peneliti (2021)

2.3. Hipotesis

Menurut (Juliandi, 2014) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi kebenarannya.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa..

2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa..
3. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa..
4. Secara Simultan ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa..

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kuantitatif dan Asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2015), penelitian asosiatif adalah penelitian yang ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel independen dan dependen dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh hubungan itu.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variable diukur sehingga peneliti dapat mengetahui hasil penelitian tersebut. Adapun pengukuran secara operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	No Item Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2015).	(1) Kinerja (2) Tampilan (3) Keandalan (4) Kualitas Produk (5) Kemampuan Pelayanan (Kotler & Keller, 2019,hal 201)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/ produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	(1) Reliability yang ditandai dengan pemberian pelayanan yang tepat dan benar. (2) Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya. (3) Responsiveness ditandai dengan	

		<p>keinginan melayani konsumen dengan cepat.</p> <p>(4) Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.</p> <p>(5) Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.</p> <p>(Tjipto & Chandra, 2012)</p>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Harga (X3)	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	<p>(1) Keterjangkauan harga</p> <p>(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>(3) Daya saing harga</p> <p>(4) Kesesuaian harga dengan manfaat (N. Kotler & Keller, 2012, hal.274)</p>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.	<p>(1) Kesadaran Akan Kebutuhan</p> <p>(2) Pencarian Informasi</p> <p>Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.</p> <p>(3) Evaluasi Alternatif</p> <p>Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.</p> <p>(4) Keputusan Pembelian</p> <p>Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.</p> <p>(5) Perilaku Pasca Pembelian</p> <p>Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.</p> <p>(Tjipto & Chandra, 2012)</p>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan Goodfella Coffee & Kitchen yang terletak di Jalan Tirta Deli No.96 Tanjung Morawa, Deli Serdang, Sumatera Utara.

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2021 hingga Februrari 2022.

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset			■																	
2	Penyusunan proposal				■	■															
3	Perbaikan proposal						■	■	■												
4	Seminar proposal										■										
5	Pengumpulan data										■	■									
6	Penyusunan skripsi												■	■	■						
7	Bimbingan skripsi															■	■	■	■		
8	Sidang Meja hijau																			■	■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Pengertian populasi menurut (Juliandi, 2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernoulli (Juliandi & Manurung, 2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \times q}{e^2}$$

Keterangan:

α = Tingkat ketelitian

Z = Nilai standard distribusi normal

p= Probabilitas ditolak

q= Probabilitas diterima

(1-p)e= Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden. Untuk mempermudah maka dikenakan mejadi 100 Responden tetap berasal dari Konsumen Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

3.5. Teknik Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan kondisi tempat penelitian seperti : dokumen – dokumen yang ada pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

2. Daftar Pertanyaan (*questioner*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para Konsumen Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi 5 yaitu :

Tabel 3.3. Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Solimun & Nurjanah, 2017) menyatakan *questioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan disusun dengan memperhatikan prinsip – prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, penampilan fisik angket.

a) Uji Validitas

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total (Y), yaitu :

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

(Sugiyono, 2017)

Dimana :

n = banyaknya pasangan pengamat

Σx = jumlah pengamatan variabel X

Σy = jumlah pengamatan variabel Y

(Σx^2) = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

(Σy^2) = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\Sigma x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\Sigma y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\Sigma x y$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

r_{xy} = besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\geq \alpha 0,05$)
- Terima H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\leq \alpha 0,05$, (Sugiyono, 2017).

1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Status
1	0,456	0,163	0,000	Valid
2	0,536	0,163	0,000	Valid
3	0,638	0,163	0,000	Valid
4	0,633	0,163	0,000	Valid
5	0,565	0,163	0,000	Valid
6	0,475	0,163	0,000	Valid
7	0,570	0,163	0,000	Valid
8	0,627	0,163	0,000	Valid
9	0,570	0,163	0,000	Valid
10	0,627	0,163	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.4. diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Keputusan

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Status
1	0,397	0,163	0,000	Valid
2	0,648	0,163	0,000	Valid
3	0,775	0,163	0,000	Valid
4	0,798	0,163	0,000	Valid
5	0,750	0,163	0,000	Valid
6	0,528	0,163	0,000	Valid
7	0,558	0,163	0,000	Valid
8	0,389	0,163	0,000	Valid
9	0,558	0,163	0,000	Valid
10	0,171	0,163	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.5. 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 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 3.6. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Status
1	0,494	0,163	0,000	Valid
2	0,546	0,163	0,000	Valid
3	0,700	0,163	0,000	Valid
4	0,689	0,163	0,000	Valid
5	0,523	0,163	0,000	Valid
6	0,455	0,163	0,000	Valid
7	0,657	0,163	0,000	Valid
8	0,665	0,163	0,000	Valid
9	0,657	0,163	0,000	Valid
10	0,665	0,163	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.6. diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

4. Uji Validitas Harga (X3)

Tabel 3.7. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Status
1	0,533	0,163	0,000	Valid
2	0,597	0,163	0,000	Valid
3	0,660	0,163	0,000	Valid
4	0,658	0,163	0,000	Valid
5	0,483	0,163	0,000	Valid
6	0,513	0,163	0,000	Valid
7	0,579	0,163	0,000	Valid
8	0,414	0,163	0,000	Valid
9	0,579	0,163	0,000	Valid
10	0,144	0,163	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

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 10 (Sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Harga dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

b). Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk melihat apakah instumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

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

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

(Juliandi, 2014)

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 3.8. Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,X3 dan Y

Variabel	Nilai	
	Reliabilitas	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,739	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,733	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,749	Reliabel
Harga (X3)	0,720	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* adalah lebih dari 0,6 atau 60%. Berdasarkan tabel 3.8. 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%.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data penelitian asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Dimana dalam penelitian ini, teknik analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

3.6.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = konstanta
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Harga

B_1 - b_2 = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

Penggunaan Model Regresi Linear Berganda harus memenuhi asumsi klasik antara lain:

a). Uji Normalitas Data

Uji menganalisis bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b). Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan

lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Adapun tahapan-tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis ditentukan dengan formula nol secara statistik di uji dalam bentuk :
 - a) Jika $H_0: b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
 - b) Jika $H_0: b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independenn terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Menghitung nilai signifikan t dengan rumus :

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan variabel bebas

terhadap variabel terikat digunakan uji T:

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Kriteria Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini:

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

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

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- 2) Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, arti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifinance level taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien Korelasi Berganda

k = Jumlah Variabel Independent

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu :

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

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

Dasar Pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- 1) Jika $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, arti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui seberapa besar presentase yang dapat di jelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat :

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

Dimana :

D

$(R_{yx1x2})^2$

100%

= Koefisien determinasi

= Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

= Presentasi kontribusi

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 10 pertanyaan untuk variabel X1 (Kualitas Produk), 10 pertanyaan untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan), 10 pertanyaan untuk variabel X3 (Harga) dan 10 Pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), dimana yang menjadi variabel X1 adalah Kualitas Produk, variabel X2 adalah Kualitas Pelayanan, variabel X3 adalah Harga dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Konsumen Goodfella Coffee & Kitchen sebagai sample yang berjumlah 100 Konsumen 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, X2 dan X3 (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga) maupun variabel Y terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah Konsumen Goodfella Coffee & Kitchen sebanyak 100 Konsumen, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, dan jenis kelamin, yang dimiliki Konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data Konsumen sebagai berikut:

4.1.2.1. Jenis Kelamin

Dari jumlah 100 responden yang diteliti, banyaknya responden diteliti sebanyak 67 Konsumen laki-laki dan 33 Konsumen perempuan terlihat dari table dibawah ini :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	33	33	33	33
Laki-laki	67	67	67	67
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 33 orang (33,0%) dan mayoritas jenis kelamin laki-laki 67 orang (67,0%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin Konsumen di Goodfella Coffee & Kitchen Sunggal adalah laki-laki dengan jumlah 67 Konsumen dari total 100 Konsumen Goodfella Coffee & Kitchen.

4.1.2.2. Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 tahun	19	19	19	19
	22-25 tahun	30	30	30	30
	>25 tahun	51	51	51	51
	Total	100	100	100	100

Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada kelompok usia 18-21 tahun adalah 19 Konsumen atau (19,0%), usia 22-25 tahun adalah 30 Konsumen atau (30,0%), dan usia >25 tahun adalah 51 Konsumen atau (51,0%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia Konsumen Goodfella Coffee & Kitchen adalah >25 tahun dengan jumlah 51 Konsumen dari total 100 Konsumen Goodfella Coffee & Kitchen.

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 4.4.
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	10,0	84	84,0	6	6	0	0	0	0	100	100,0
2	12	12,0	84	84,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100,0
3	47	47,0	53	53,0	0	0,0	0	0	0	0	100	100,0
4	48	48,0	52	52,0	0	0,0	0	0	0	0	100	100,0
5	55	55,0	45	45,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
6	23	23,0	62	62,0	15	15	0	0	0	0	100	100,0
7	35	35,0	65	65,0	0	0,0	0	0	0	0	100	100,0
8	15	15,0	76	76,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100,0
9	35	35,0	65	65,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
10	15	15,0	76	76,0	9	9	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 Goodfella Coffe & Kitchen menyediakan tempat dan menu yang sesuai keinginan saya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 84%.
2. Jawaban responden tentang Goodfella Coffee & Kitchen menyediakan tempat nongkrong, diskusi, briefing, dan berkumpul dengan rekan kerja, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 84%.
3. Jawaban responden tentang Saya mendapat informasi Goodfella Coffee & Kitchen dari sosial media dan iklan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
4. Jawaban responden tentang Saya mendapatkan informasi Goodfella Coffee & Kitchen dari teman dan kerabat, sebagian responden menjawab setuju sebesar 52%.

5. Jawaban responden tentang Saya memilih Goodfella Coffee & Kitchen setelah membandingkan dengan tempat cafe yang lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
6. Jawaban responden tentang Saya memilih Goodfella Coffee & Kitchen karena menyediakan menu yang beragam dan harga yang terjangkau dibanding dengan cafe yang lain, sebagian responden menjawab setuju sebesar 62%.
7. Jawaban responden tentang Saya memilih Goodfella Coffee & Kitchen karena sesuai selera dan budget yang saya miliki, sebagian responden menjawab setuju sebesar 65%.
8. Jawaban responden tentang Saya memilih Goodfella Coffee & Kitchen karena pelayanan yang diberikan memuaskan, sebagian responden menjawab setuju sebesar 76%.
9. Jawaban responden tentang Saya merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan Goodfella Coffee & Kitchen sehingga saya merekomendasikan ke teman & keluarga, sebagian responden menjawab setuju sebesar 65%.
10. Jawaban responden tentang Saya selalu berkeinginan untuk kembali menikmati menu Goodfella Coffee & Kitchen, sebagian responden menjawab setuju sebesar 76%.

4.1.3.2. Variabel X1 (Kualitas Produk)

Table 4.5.
Skor Angket untuk Variabel X1 (Kualitas Produk)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33,0	65	65,0	2	2	0	0	0	0	100	100,0
2	52	52,0	43	43,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100,0
3	34	34,0	62	62,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100,0
4	29	29,0	67	67,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100,0
5	31	31,0	67	67,0	2	2	0	0	0	0	100	100,0
6	50	50,0	44	44,0	6	6	0	0	0	0	100	100,0
7	55	55,0	45	45,0	0	0,0	0	0	0	0	100	100,0
8	23	23,0	62	62,0	15	15,0	0	0	0	0	100	100,0
9	55	55,0	45	45,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
10	23	23,0	62	62,0	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 Goodfella Coffee & Kitcen memiliki chef, barista, waiters yang berpengalaman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65%.
2. Jawaban responden tentang Goodfella Coffee & Kitcen memiliki chef, barista, dan waiters yang sigap, tanggap, ramah dalam melayani konsumen, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
3. Jawaban responden tentang Goodfella Coffee & Kitcen memiliki design dan tata ruang yang menarik dan represintatif, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.

4. Jawaban responden tentang Goodfella Coffee & Kitchen memiliki design, etalase dan karyawan yang memiliki seragam yang menarik sebagian responden menjawab setuju sebesar 67%.
5. Jawaban responden tentang Goodfella Coffee & Kitchen selalu menyajikan menu dan pelayanan sesuai keinginan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67%.
6. Jawaban responden tentang Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Goodfella Coffee & Kitchen, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
7. Jawaban responden tentang Kualitas produk yang ditawarkan Goodfella Coffee & Kitchen lengkap serta menyenangkan, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
8. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan Goodfella Coffee & Kitchen sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, sebagian responden menjawab setuju sebesar 62%.
9. Jawaban responden tentang Kebersihan peralatan yang digunakan Goodfella Coffee & Kitchen, bersih higienis, sebagian responden menjawab setuju sebesar 55%.
10. Jawaban responden tentang Saya merasa betah dan ingin berlama-lama di Goodfella Coffee & Kitchen karena merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, sebagian responden menjawab setuju sebesar 62%.

4.1.3.3. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Table 4.6.
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	18,0	71	71,0	11	11	0	0	0	0	100	100,0
2	30	30,0	69	69,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100,0
3	8	8,0	83	83,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100,0
4	7	7,0	83	83,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100,0
5	35	35,0	65	65,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
6	15	15,0	76	76,0	9	9	0	0	0	0	100	100,0
7	31	31,0	67	67,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100,0
8	50	50,0	44	44,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100,0
9	31	31,0	67	67,0	2	2	0	0	0	0	100	100,0
10	50	50,0	44	44,0	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 Goodfella Coffee & Kitchen menyediakan tempat yang nyaman bagi pengunjung, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 71,0%.
2. Jawaban responden tentang Goodfella Coffee & Kitchen menyediakan lahan parkir yang luas, aman, dan nyaman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69,0%.
3. Jawaban responden tentang Karyawan Goodfella Coffee & Kitchen menggunakan seragam yang rapi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 83,0%.
4. Jawaban responden tentang Pelayanan yang diberikan Goodfella Coffee & Kitchen sesuai dengan harapan konsumen, sebagian responden menjawab setuju sebesar 83,0%.

5. Jawaban responden tentang Pelayanan pada Goodfella Coffee & Kitchen sangatlah cepat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,0%.
6. Jawaban responden tentang Karyawan Goodfella Coffe & Kitchen selalu respon terhadap permintaan dan keluhan konsumen, sebagian responden menjawab setuju sebesar 76,0%.
7. Jawaban responden tentang Jaminan pelayanan Goodfella Coffee & Kitchen selalu memberikan pelayanan yang maksimal dan menu yang higienis, sebagian respoden menjawab setuju sebesar 67,0%.
8. Jawaban responden tentang Goodfella Coffee & Kitchen memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan kepada semua konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,0%.
9. Jawaban responden tentang Karyawan pada Goodfella Coffee & Kitchen sangatlah ramah dan peduli terhadap pengunjung, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67,0%.
10. Jawaban responden tentang Goodfella Coffee & Kitchen memberikan discound kepada konsumen tertentu, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50,0%.

4.1.3.4. Variabel X3 (Harga)

Table 4.7.
Skor Angket untuk Variabel X3 (Harga)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,0	78	78,0	4	4	0	0	0	0	100	100,0
2	27	27,0	66	66,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100,0
3	27	27,0	68	68,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100,0
4	26	26,0	69	69,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100,0
5	36	36,0	63	63,0	1	1	0	0	0	0	100	100,0
6	29	29,0	61	61,0	10	10	0	0	0	0	100	100,0
7	42	42,0	58	58,0	0	0,0	0	0	0	0	100	100,0
8	35	35,0	56	56,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100,0
9	42	42,0	58	58,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
10	32	32,0	64	64,0	4	4	0	0	0	0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah IBM Statistic SPSS 23

1. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan Goodfella Coffee & Kitchen terjangkau dan sesuai dengan kualitas menu yang di tawarkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 78,0%.
2. Jawaban responden tentang Harga produk di Goodfella Coffee & Kitchen terjangkau semua kalangan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66,0%.
3. Jawaban responden tentang Harga yang ekonomis membuat konsumen merekomendasikan Goodfella Coffee & Kitchen kepada rekan, kerabat dan teman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 68,0%.
4. Jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan Goodfella Coffee & Kitchen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69,0%.

5. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan Goodfella Coffee & Kitchen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,0%.
6. Jawaban responden tentang Goodfella Coffe & Kitchen memberikan harga yang sesuai dengan informasi didaftar menu dan iklan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61,0%.
7. Jawaban responden tentang Goodfella Coffee & Kitchen menawarkan harga bersaing dan kompetitif, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58,0%.
8. Jawaban responden tentang Harga yang ditetapkan di Goodfella Coffee & Kitchen lebih murah dibandingkan kedai kopi lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,0%.
9. Jawaban responden tentang Saya merasa harga yang diberikan Goodfella Coffee & Kitchen sebanding dengan kenyamanan dan kepuasan yang saya terima, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58,0%.
10. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan Goodfella Coffee & Kitchen sesuai dengan harapan konsumen (segi pelayanan, produk, fasilitas dll), sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64,0%.

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

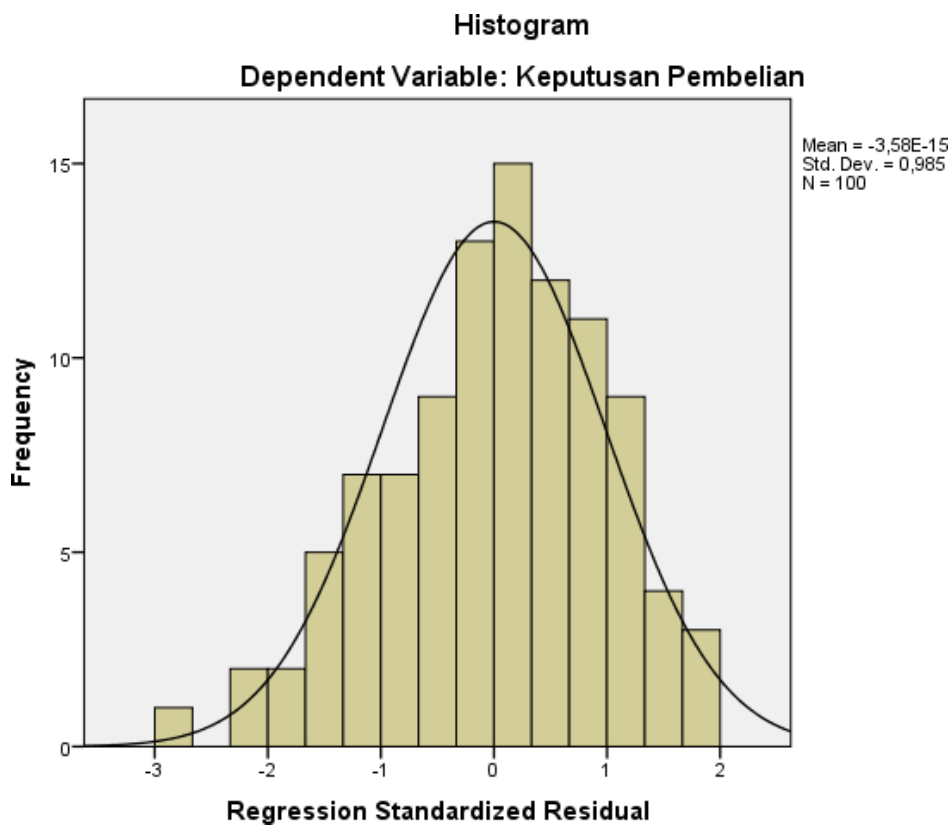
asumsi klasik tersebut, yakni:

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



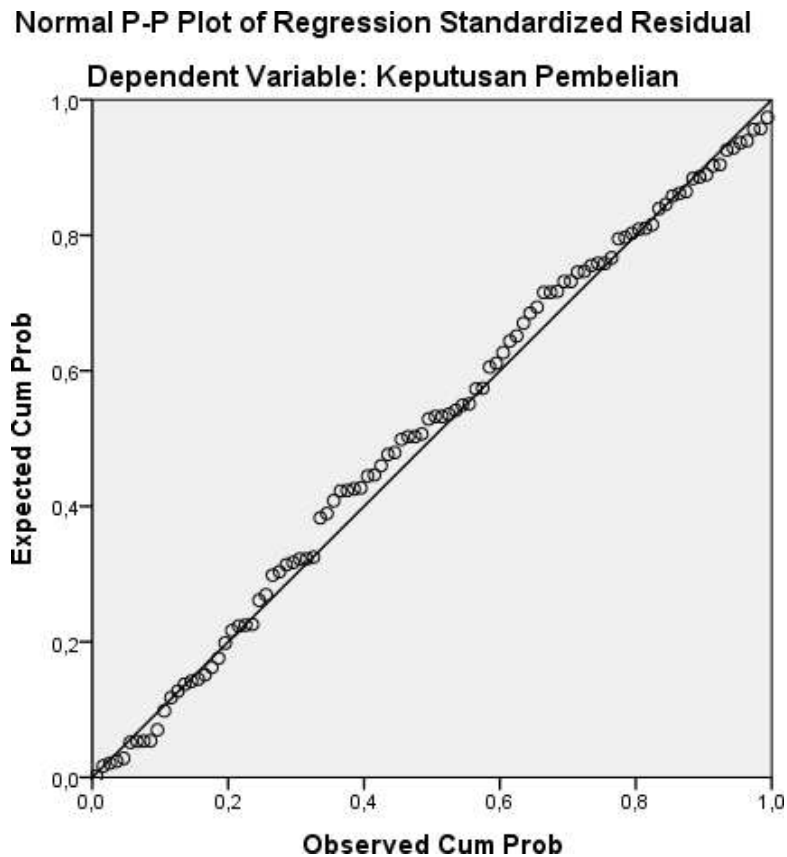
Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

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
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

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 4.8. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,440	3,983		3,123	,002		
Kualitas Produk	,366	,106	,400	3,465	,001	,458	2,183
Kualitas Pelayanan	,194	,109	,213	1,779	,078	,427	2,344
Harga	,142	,089	,139	1,798	,013	,809	1,236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

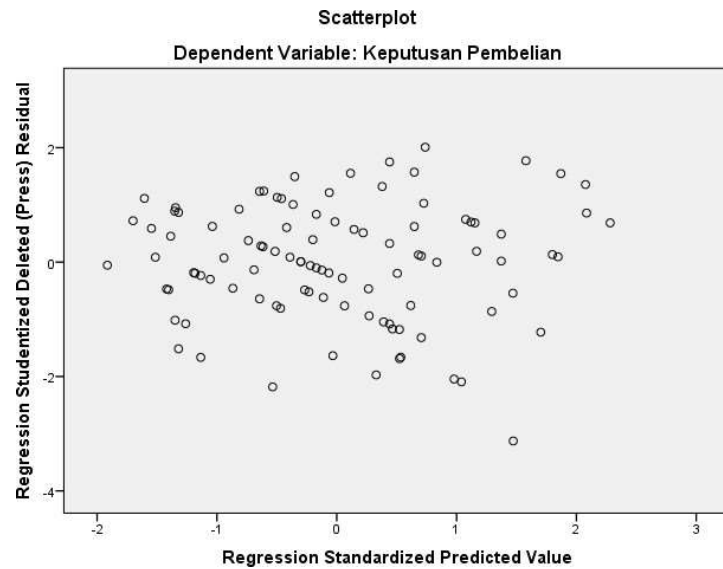
Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

Ketiga variabel independen yakni X1, X2 dan X3 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

Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

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 4.9. Koefisien Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,440	3,983		3,123	,002		
Kualitas Produk	,366	,106	,400	3,465	,001	,458	2,183
Kualitas Pelayanan	,194	,109	,213	1,779	,078	,427	2,344
Harga	,142	,089	,139	1,798	,013	,809	1,236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

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

$$a = 12,440$$

$$b_1 = 0,366$$

$$b_2 = 0,194$$

$$b_3 = 0,142$$

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

$$Y = 12,440 + 0,366 X_1 + 0,194 X_2 + 0,142 X_3$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga) memiliki koefisien bi yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Penguji hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10. 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)	12,440	3,983		3,123	,002		
Kualitas Produk	,366	,106	,400	3,465	,001	,458	2,183
Kualitas Pelayanan	,194	,109	,213	1,779	,078	,427	2,344
Harga	,142	,089	,139	1,798	,013	,809	1,236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

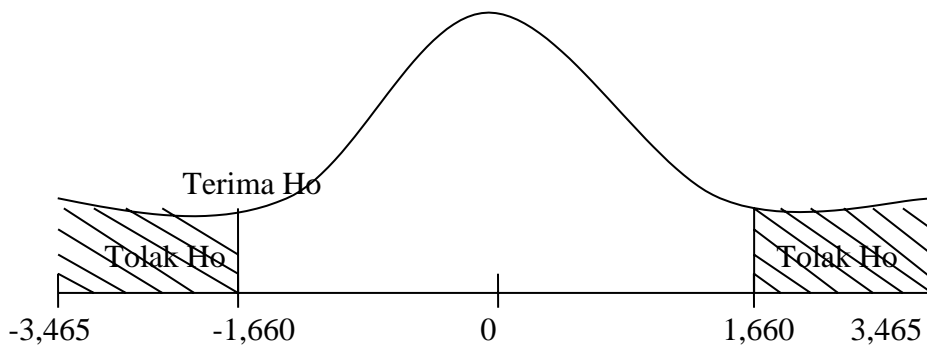
1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai coefficients : $t_{hitung} = 3,465$ $t_{tabel} = 1,660$

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 Kualitas Produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,465 dengan nilai signifikan 0,001 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 3,465 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Goodfella Coffee & Kitchen.



Gambar 4.4. Kurva Hasil Pengujian Uji t (X1)
Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

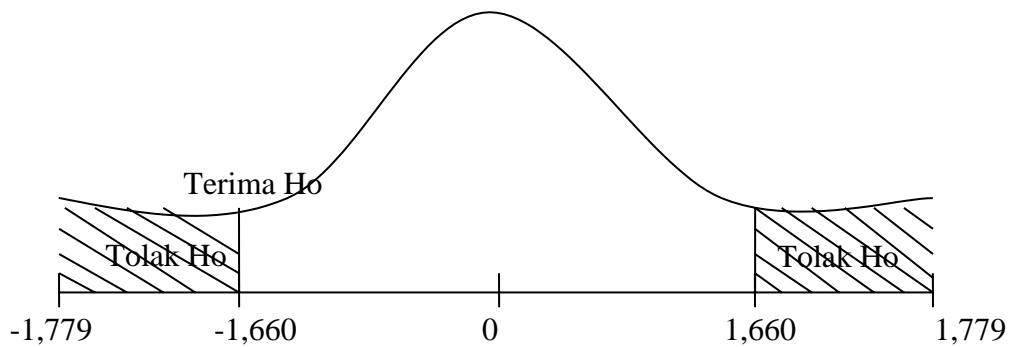
2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai coefficients : $t_{hitung} = 1,779$ $t_{tabel} = 1,660$

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 $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,779 dengan nilai signifikan 0,078 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 1,779 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,078 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Goodfella Coffee & Kitchen.



Gambar 4.5. Kurva Hasil Pengujian Uji t (X1)
Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

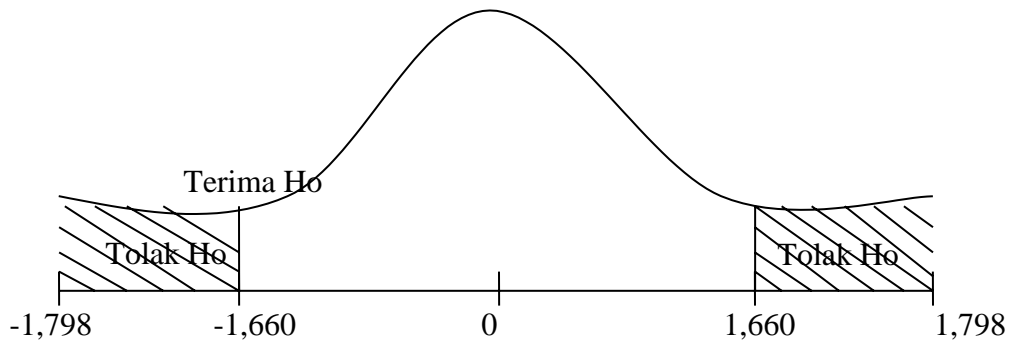
Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai coefficients : $t_{hitung} = 1,798$ $t_{tabel} = 1,660$

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 $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Harga (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,798 dengan nilai signifikan 0,013 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 1,798 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai

signifikan $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Goodfella Coffee & Kitchen.



Gambar 4.6. Kurva Hasil Pengujian Uji t (X1)
Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

4.4.2. Uji Signifikan Secara Simultas (Uji F)

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut di konversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ {apabila semua koefisien β adalah sama dengan nol, maka Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)}.

$H_a : \text{Salah satu } \beta \neq 0$ {apabila salah satu koefisien β tidak sama dengan nol, maka Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)}.

Ketentuannya, jika nilai Sig pada tabel Anova $< \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak,

namun bila nilai Sig $> \alpha 0,05$, maka H_0 diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,739	3	104,580	22,652	,000 ^b
	Residual	443,221	96	4,617		
	Total	756,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

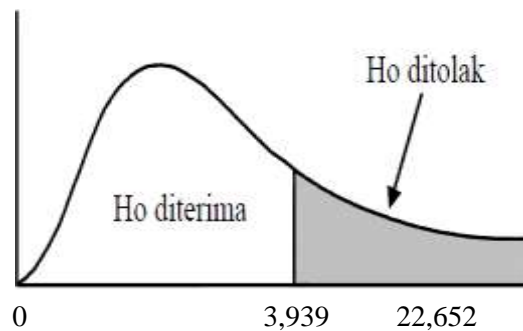
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

$F_{tabel} = Df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$, $Df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah 3,939, $F_{hitung} = 22,652$

- a. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\leq 0,05$)
- b. $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\leq 0,05$)

Berdasarkan data tabel diatas uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,652 dengan nilai signifikan 0,000 pada F_{tabel} untuk 100 sample dengan signifikan 0,05 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,939 , maka diperoleh $F_{hitung} 22,652 > F_{tabel} 3,939$ dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Goodfella Coffee & Kitchen.

Gambar 4.7. Uji Simultan Uji F

Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

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 4.12. Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,644 ^a	,414	,396	2,14870	2,064

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,644 dan R-Square adalah 0,644 atau 64,4%. Dari nilai R-Square dapat diketahui bahwa secara bersama Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh sebesar 41,4%, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.6. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga) 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 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Goodfella Coffee & Kitchen. Dikarenakan hasil thitung (3,465) > ttabel (1,660) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sahir et al., 2018) mengatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Begitu juga dengan penelitian dari (Suryani & Batu, 2021) bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Christianti & Remiasa, 2018), Kualitas Produk merupakan suatu hal yang dilakukan oleh seseorang dalam kehidupan dan hasrat untuk menghabiskan uangnya. Pengalaman yang terjadi di masa lampau menentukan Kualitas Produk seseorang. Segala sesuatu yang dibeli oleh konsumen berhubungan dengan Kualitas Produk yang ia jalani.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Goodfella Coffee & Kitchen. Dikarenakan hasil thitung (1,779) > ttabel (1,660) dengan nilai signifikan $0,078 <$

0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Badjamal, 2019) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (pengguna handphone Samsung di Kota Palu). Atas dasar ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan melihat Kualitas Pelayanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Raharjo, 2017) yaitu seperangkat aset dan kewajiban terkait merek atau serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau konsumen perusahaan tersebut.

4.6.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Goodfella Coffee & Kitchen. Dikarenakan hasil thitung ($1,798$) > ttabel ($1,660$) dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Badjamal, 2019) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (pengguna handphone Samsung di Kota Palu). Atas dasar ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan melihat Harga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Raharjo, 2017) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan

harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Hasan, 2013,hal,81)

4.6.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Goodfella Coffee & Kitchen. Dikarenakan hasil Fhitung (22,652) > Ftabel (3,939) dengan nilai signifikan 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan nilai R Square sebesar 0,414 atau 41,40% yang berarti bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) adalah Sedang, sedangkan sisanya 58,6% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Goodfella Coffee & Kitchen., Responden pada penelitian ini berjumlah 100 Konsumen, kemudian telah dianalisa, maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Goodfella Coffee & Kitchen.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Goodfella Coffee & Kitchen.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Goodfella Coffee & Kitchen.
4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Goodfella Coffee & Kitchen.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis
 - a. Goodfella Coffee & Kitchen sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen seperti sigap, cepat serta ramah dalam melayani konsumen Goodfella Coffee & Kitchen.
 - b. Untuk meningkatkan kualitas produk, sebaiknya Goodfella Coffee & Kitchen selalu berinovasi dalam penyajian produk coffee maupun

makanan yang ditawarkan sehingga konsumen merasa puas dan tidak bosan dengan produk yang ditawarkan.

- c. Untuk dapat bersaing dengan pesaing, sebaiknya Goodfella Coffee & Kitchen memberikan potongan harga maupun melakukan promo demi dapat bersaing dengan bisnis coffee sejenis.
- d. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

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 Goodfella Coffee & Kitchen dimasa PPKM seperti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek. *Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Akbar, A. (2015). Indikator Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 3(01), 65–75.
- Alfian, I. (2017). Analysis Of Effect Of Quality Products, Price, Location, Service Quality, And Promotion On Customers Willingness To Buy Mie Petir Tenggara Bondowoso. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(4), 122–145.
- Andanawari, A. R. (2013). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (pertama ed). Perdana Publisher.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Ilmiah Maksitek*, 1(2), 1–15.
- Ariyanto, Y. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- 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>
- Badjamal, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 7(2), 1–11.
- Bahar, A., & Sjaruddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Organisasi Dan Manajemen*, 3(2), 17–23.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592–602.
- Christianti, A., & Remiasa, M. (2018). Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 485–494.
- Dharmmesta, B. S. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 2(3), 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Griffiths, A. (2019). *Taktik Memuaskan Konsumen*. Bhuana Ilmu Populer.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Harahap, D. a. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan khusus-khusus pilihan*. CAPS.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Juliandi. (2014). Paramater Prestasi Kerja Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(01), 34–48.
- Juliandi, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi Umsu pers*.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Perinsip - perinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed.)*. Salemba Empat.
- Madjid, N. F. Al. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup , Ekuitas Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(2), 5–10.

- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nasution. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 241–250.
- Nasution. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70. <http://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/issue>
- Nugroho. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi Pertama)*.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160–166.
- Raharjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–12.
- Rambe, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Rambe, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 1(3), 209–215.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–15.
- Sani, A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Publik di Rumah Sakit Umum Daerah Bangka Tengah. *Bestari*, 1(2), 38–52.
- Setiawan, S. (2016). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. IPB Press.
- Solimun, & Nurjanah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodalan Persamaan Struktural*. Citra.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. ALFABETA.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Journal of Management*, 4(2), 254–271.
- Thamrin, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*.

- Tjipto, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variable Intervening. *Journal of Management*, 2, 8.
- Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Management*, 11(2), 271–273.



PENELITIAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA KONSUMEN GOODFELLA COFFEE & KITCHEN TANJUNG MORAWA)

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,

IHKWANUS SUEFA
NPM :1705160487

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.

Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Goodfella Coffe & Kitchen menyediakan tempat dan menu yang sesuai keinginan saya					
2. Goodfella Coffee & Kitchen menyediakan tempat nongkrong, diskusi, briefing, dan berkumpul dengan rekan kerja					
3. Saya mendapat informasi Goodfella Coffee & Kitchen dari sosial media dan iklan					
4. Saya mendapatkan informasi Goodfella Coffee & Kitchen dari teman dan kerabat					
5. Saya memilih Goodfella Coffee & Kitchen setelah membandingkan dengan tempat cafe yang lain.					
6. Saya memilih Goodfella Coffee & Kitchen karena menyediakan menu yang beragam dan harga yang terjangkau dibanding dengan cafe yang lain.					
7. Saya memilih Goodfella Coffee & Kitchen karena sesuai selera dan budget yang saya miliki.					
8. Saya memilih Goodfella Coffee & Kitchen karena pelayanan yang diberikan memuaskan					
9. Saya merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan Goodfella Coffee & Kitcen sehingga saya merekomendasikan ke teman & keluarga					
10. Saya selalu berkeinginan untuk kembalu menikmati menu Goodfella Coffee & Kitcen					

Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X1)

PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Goodfella Coffee & Kitchen memiliki chef, barista, waiters yang berpengalaman					
2. Goodfella Coffee & Kitchen memiliki chef, barista, dan waiters yang sigap, tanggap, ramah dalam melayani konsumen					
3. Goodfella Coffee & Kitchen memiliki design dan tata ruang yang menarik dan representatif					
4. Goodfella Coffee & Kitchen memiliki design, etalase dan karyawan yang memiliki seragam yang menarik					
5. Goodfella Coffee & Kitchen selalu menyajikan menu dan pelayanan sesuai keinginan konsumen					
6. Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Goodfella Coffee & Kitchen					
7. Kualitas produk yang ditawarkan Goodfella Coffee & Kitchen lengkap serta menyenangkan					
8. Harga yang ditawarkan Goodfella Coffee & Kitchen sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan					
9. Kebersihan peralatan yang digunakan Goodfella Coffee & Kitchen, bersih higienis					
10. Saya merasa betah dan ingin berlama-lama di Goodfella Coffee & Kitchen karena merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan					

Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Goodfella Coffee & Kitchen menyediakan tempat yang nyaman bagi pengunjung					
2. Goodfella Coffee & Kitchen menyediakan lahan parkir yang luas, aman, dan nyaman					
3. Karyawan Goodfella Coffee & Kitchen menggunakan seragam yang rapi					
4. Pelayanan yang diberikan Goodfella Coffee & Kitchen sesuai dengan harapan konsumen					
5. Pelayanan pada Goodfella Coffee & Kitchen sangatlah cepat					
6. Karyawan Goodfella Coffee & Kitchen selalu respon terhadap permintaan dan keluhan konsumen					
7. Jaminan pelayanan Goodfella Coffee & Kitchen selalu memberikan pelayanan yang maksimal dan menu yang higienis					
8. Goodfella Coffee & Kitchen memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan kepada semua konsumen					
9. Karyawan pada Goodfella Coffee & Kitchen sangatlah ramah dan peduli terhadap pengunjung					
10. Goodfella Coffee & Kitchen memberikan discound kepada konsumen tertentu					

Pernyataan Variabel Harga (X3)

PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.Harga yang ditawarkan Goodfella Coffee & Kitchen terjangkau dan sesuai dengan kualitas menu yang di tawarkan					
2.Harga produk di Goodfella Coffee & Kitchen terjangkau semua kalangan					
3.Harga yang ekonomis membuat konsumen merekomendasikan Goodfella Coffee & Kitchen kepada rekan, kerabat dan teman					
4.Produk yang ditawarkan Goodfella Coffee & Kitchen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
5.Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan Goodfella Coffee & Kitchen					
6.Goodfella Coffe & Kitchen memberikan harga yang sesuai dengan informasi didaftar menu dan iklan					
7.Goodfella Coffee & Kitchen menawarkan harga bersaing dan kompetitif					
8.Harga yang ditetapkan di Goodfella Coffee & Kitchen lebih murah dibandingkan kedai kopi lainnya					
9.Saya merasa harga yang diberikan Goodfella Coffee & Kitchen sebanding dengan kenyamanan dan kepuasan yang saya terima					
10.Harga yang ditawarkan Goodfella Coffee & Kitchen sesuai dengan harapan konsumen(segi pelayanan, produk, fasilitas dll)					

**LAMPIRAN HASIL ANGKET VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
2	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	44
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
10	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	41
14	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	42
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
21	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	44
22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
23	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
26	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
27	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
28	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
32	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
33	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
34	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
35	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
36	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	43
37	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
38	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46

39	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
42	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	42
43	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
44	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
48	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	42
49	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
54	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	39
55	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	42
56	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	39
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
58	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
59	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
60	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
61	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
62	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
63	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	39
64	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
65	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
66	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	41
67	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
68	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
69	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
70	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
71	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
72	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
75	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
76	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
77	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
78	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
81	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44

82	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
83	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
84	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
85	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
86	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
87	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
88	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
91	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	42
92	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
93	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
94	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
95	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
96	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
97	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
98	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	39
99	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
100	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42

39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
40	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
41	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	41
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
48	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	38
49	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
50	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	38
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
54	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	45
55	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	42
56	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	39
57	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
59	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
60	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
61	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
63	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
64	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
65	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
68	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
70	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
71	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
72	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
74	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	42
75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
76	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
77	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
78	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
79	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
80	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
81	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44

82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
83	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
85	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
86	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
87	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	42
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
89	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
90	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
91	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
92	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
93	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
95	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
96	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	44
97	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
98	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
99	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
100	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43

**LAMPIRAN HASIL ANGGKET VARIABEL
KUALITAS PELAYANAN (X2)**

No Responden	Kualitas Pelayanan (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	40
2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
8	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
11	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
14	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	41
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
17	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	44
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
19	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
21	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
24	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
28	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
29	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
32	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
33	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
34	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
35	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
38	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46

39	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
40	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
42	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
43	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
48	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
51	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	44
55	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	41
56	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34
57	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
58	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
60	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
63	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
64	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
65	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
66	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
67	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
68	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
69	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
70	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	41
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
77	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	38
78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
79	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
80	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
81	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42

82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
83	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
84	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
85	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
86	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
90	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
91	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
92	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
93	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	41
94	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
95	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
97	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
98	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
99	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
100	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43

39	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
41	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
43	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
44	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
45	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
46	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	43
47	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
49	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
50	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
51	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	41
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
58	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	38
59	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
60	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
63	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	42
64	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
65	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
66	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
67	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
68	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
69	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
70	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
72	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
74	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	41
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
76	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
77	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	39
78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
79	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
80	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
81	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43

82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
83	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
84	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
85	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	39
86	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
90	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
91	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
92	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
93	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
95	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
96	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	44
97	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
98	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
99	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
100	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43

Y9	Pearson Correlation	,032	,064	,149	,134	,200	,007	1,000	,341	1	,341	,570
	Sig. (2-tailed)	,755	,526	,139	,183	,046	,946	,000	,001		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,143	,132	,131	,128	,153	,186	,341	1,000	,341	1	,627
	Sig. (2-tailed)	,157	,190	,194	,203	,129	,064	,001	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,456**	,536**	,638**	,633**	,565**	,475**	,570**	,627**	,570**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

X1.9	Pearson Correlation	,038	,141	,168	,204	,164	,093	1,000	,283	1	,118	,558
	Sig. (2-tailed)	,708	,161	,095	,042	,103	,358	,000	,004		,241	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	-,340	-,159	-,103	-,063	-,110	,013	,118	,304	,118	1	,171
	Sig. (2-tailed)	,001	,113	,306	,532	,278	,898	,241	,002	,241		,088
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,397	,648	,775	,798	,750	,528	,558	,389	,558	,171	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,088	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

X2.9	Pearson Correlation	,150	,322	,357	,337	,163	,135	1,000	,275	1	,275	,657
	Sig. (2-tailed)	,136	,001	,000	,001	,106	,180	,000	,006		,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,214	,147	,258	,214	,229	,080	,275	1,000	,275	1	,665
	Sig. (2-tailed)	,032	,143	,010	,033	,022	,428	,006	,000	,006		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,494**	,546**	,700**	,689**	,523**	,455**	,657**	,665**	,657**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

X3.10	Pearson Correlation	,088	,048	-,259	-,251	-,068	,117	-,105	,208	-,105	1	,144
	Sig. (2-tailed)	,386	,634	,009	,012	,500	,248	,297	,038	,297		,151
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,533**	,597**	,660**	,658**	,483**	,517**	,579**	,414**	,579**	,144	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,151	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

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
,739	11

**LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL
KUALITAS PRODUK (X1)**

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
,733	11

**LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL
KUALITAS PELAYANAN (X2)**

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
,749	11

**LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL
HARGA (X3)**

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
,720	11

LAMPIRAN HASIL UJI PARSIAL (UJI t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,440	3,983		3,123	,002		
Kualitas Produk	,366	,106	,400	3,465	,001	,458	2,183
Kualitas Pelayanan	,194	,109	,213	1,779	,078	,427	2,344
Harga	,142	,089	,139	1,798	,013	,809	1,236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,739	3	104,580	22,652	,000 ^b
	Residual	443,221	96	4,617		
	Total	756,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

LAMPIRAN HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,644 ^a	,414	,396	2,14870	2,064

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN HASIL UJI IBM SPSS 23

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	42,5200	2,76515	100
Kualitas Produk	43,3200	3,01806	100
Kualitas Pelayanan	42,1900	3,03746	100
Harga	42,6900	2,71060	100

Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,606	,567	,373
	Kualitas Produk	,606	1,000	,735	,357
	Kualitas Pelayanan	,567	,735	1,000	,433
	Harga	,373	,357	,433	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000	,000
	Kualitas Produk	,000	.	,000	,000
	Kualitas Pelayanan	,000	,000	.	,000
	Harga	,000	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100

Coefficient Correlations^a

Model			Harga	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
1	Correlations	Harga	1,000	-,063	-,270
		Kualitas Produk	-,063	1,000	-,689
		Kualitas Pelayanan	-,270	-,689	1,000
	Covariances	Harga	,008	-,001	-,003
		Kualitas Produk	-,001	,011	-,008
		Kualitas Pelayanan	-,003	-,008	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga
1	1	3,993	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,004	33,545	,15	,16	,14	,30
	3	,002	44,405	,77	,02	,06	,62
	4	,001	56,315	,08	,82	,80	,08

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

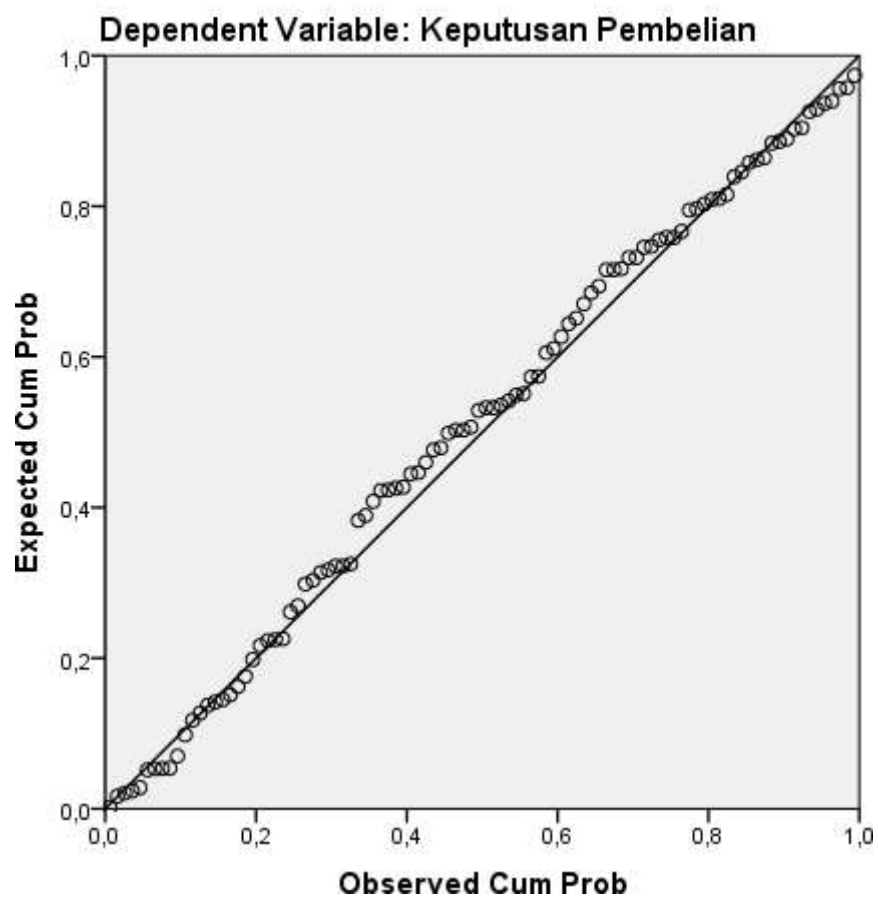
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39,1124	46,5815	42,5200	1,78019	100
Std. Predicted Value	-1,914	2,281	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,219	,848	,410	,131	100
Adjusted Predicted Value	39,1239	46,4633	42,5156	1,78906	100
Residual	-6,14270	4,16616	,00000	2,11589	100
Std. Residual	-2,859	1,939	,000	,985	100
Stud. Residual	-2,994	1,977	,001	1,007	100
Deleted Residual	-6,73813	4,33176	,00437	2,21373	100
Stud. Deleted Residual	-3,128	2,008	-,001	1,017	100
Mahal. Distance	,038	14,437	2,970	2,639	100
Cook's Distance	,000	,217	,012	,025	100
Centered Leverage Value	,000	,146	,030	,027	100

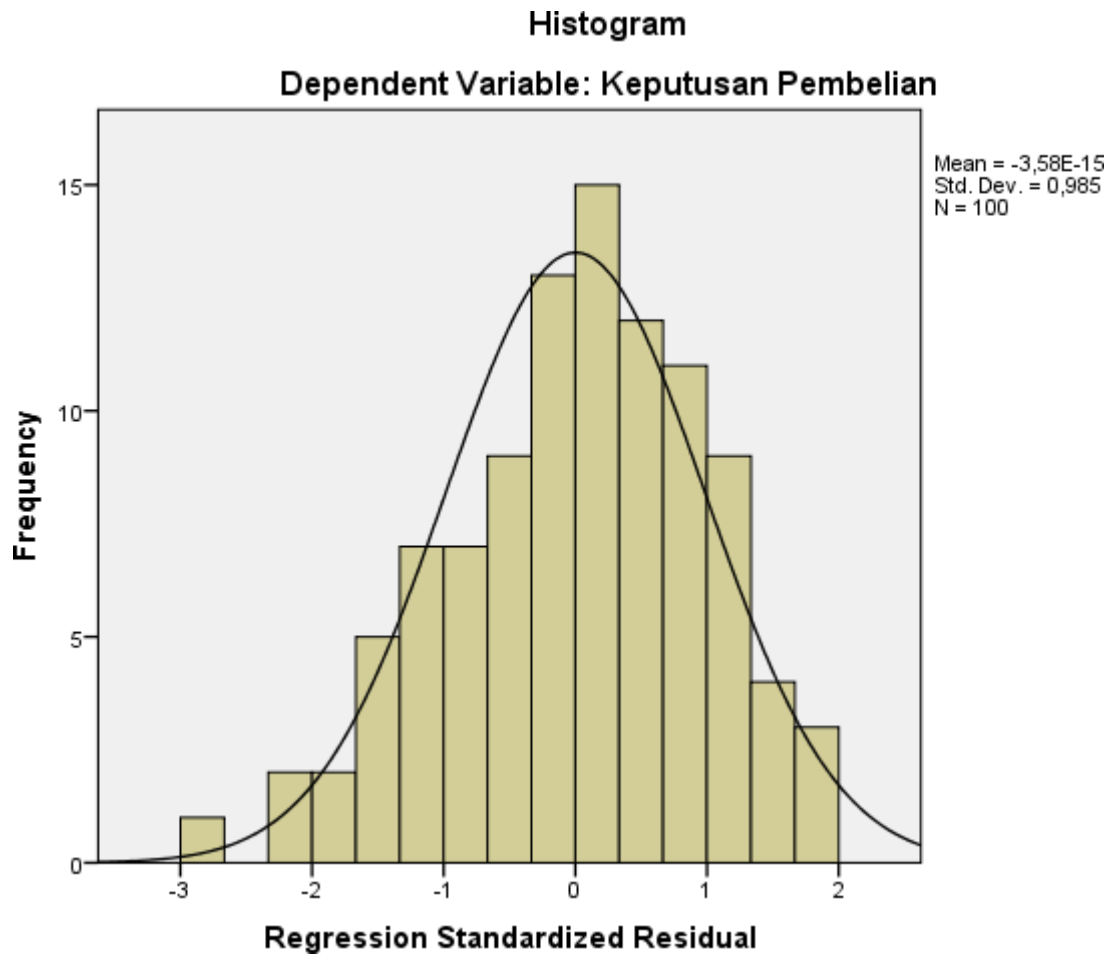
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN HASIL UJI NORMALITAS

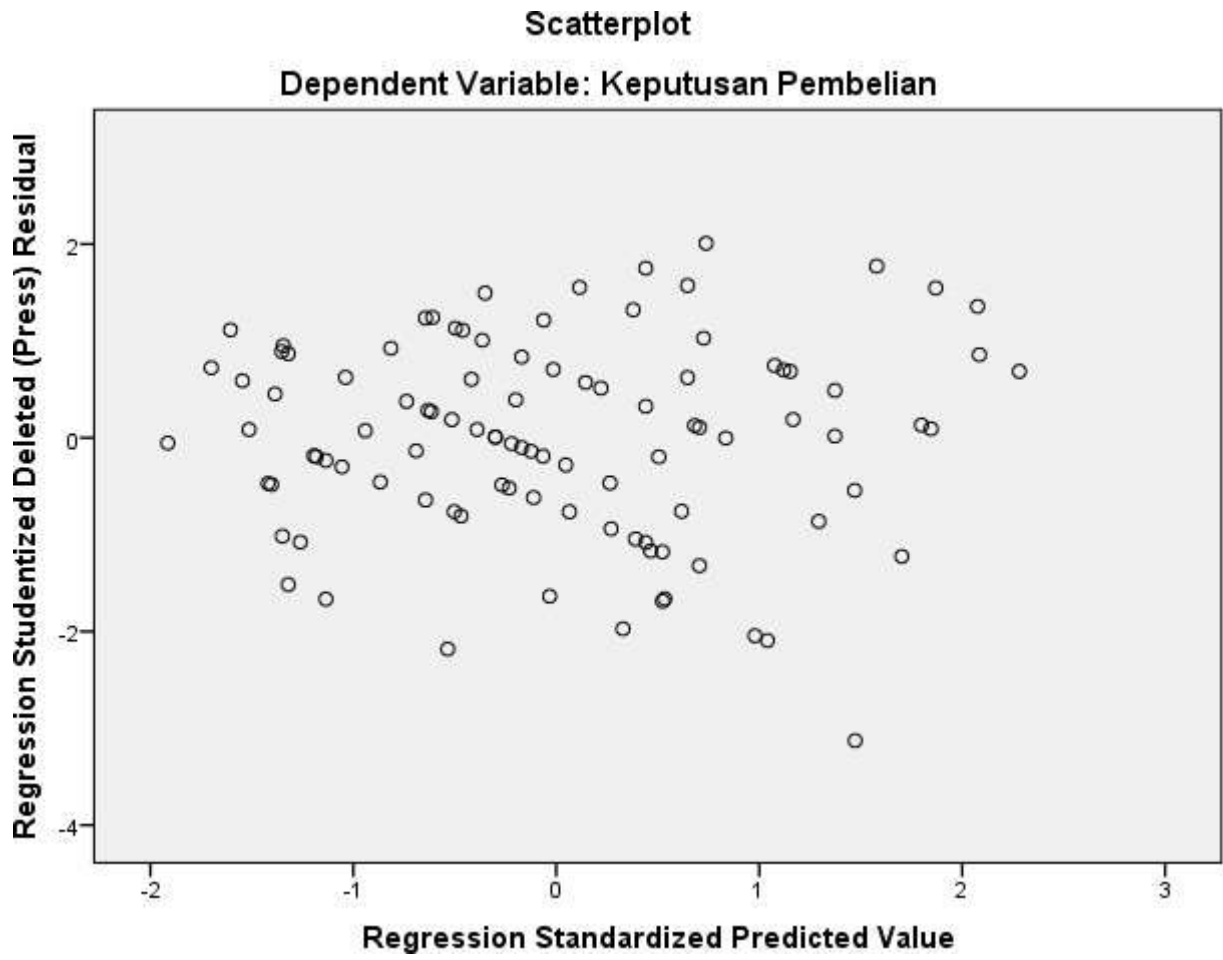
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



HASIL UJI HISTOGRAM



HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS



LAMPIRAN DOKUMENTASI







UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jum'at 08 Oktober 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen sebagai berikut :

Nama : **Ikhwanus Suffa**
 N.P.M. : **1705160487**
 Tempat / Tgl.Lahir : **Jl medan - lubuk pakam km 18,5 tanjung morawa**
 Alamat Rumah : **03 Desember 1999**
 Judul/Proposal : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Good Fella Coffee & Kitchen**

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Harga terhadap Keputusan pembelian
Bab I
Bab II	- Indikator Kualitas produk tambahkan 2 lagi menurut pakar - indikator kualitas pelayanan - 3 titik buku konsultasi <i>alat bantu</i>
Bab III	- sesuaikan nama penelitian - data populas di lengkapi - sampel di berikan
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jum'at 08 Oktober 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Nel Arianty, SE., M.M.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari Jum'at 08 Oktober 2021 menerangkan bahwa:

Nama : Ihkwanus Suffa
N.P.M. : 1705160487
Tempat / Tgl.Lahir : Jl medan - lubuk pakam km 18,5 tanjung morawa
Alamat Rumah : 03 Desember 1999
JudulProposal :Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Good Fella Coffee & Kitchen

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Aswin Bancin, S.E., M.Pd.*

Medan, Jum'at 08 Oktober 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Nel Arianty, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan I



Assoc.Prof.Dr.

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

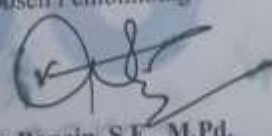
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6625474

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

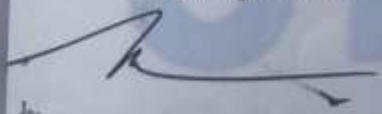
Nama Mahasiswa : Ikhwanus Suffa
 NPM : 1705160487
 Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, S.E., M.Pd.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen goodfella coffee & kitchen

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Sub 1	<ol style="list-style-type: none"> Perbaiki outline dan susuna kalimat judul pada cover Perbaiki dan sempurnakan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah Penulisan berpedoman pada panduan penulisan skripsi FEB UMSU dan PUEBI serta penulisan geralar akademik sesuaikan dengan PUEBI 	15/06/2021	
Sub 2	<ol style="list-style-type: none"> Teori harus dilengkapi dengan pengertian dari variable, factor-faktor dan indicator Perbaiki cara melakukan kutipan langsung dan tidak langsung Perbaiki semua penulisan alinea baru dalam setiap paragraph Periksa tanda baca, bedakan mana kata depan dan imbuhan Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual dan hipotesis 	09/07/2021	
Sub 3	<ol style="list-style-type: none"> Perbaiki dan sempurnakan pengertian variable independen dan dependen Perbaiki dan sempurnakan defenisi operasional, populasi dan sampel penelitian serta waktu dan tempat penelitian 	01/09/2021	
Daftar Pustaka	Gunakan Mandeley		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc diseminirdekan  28/09/2021	11/09/2021	

Medan, September 2021
 Disetujui Oleh
 Dosen Pembimbing


 Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Diketahui
 Ketua Program Studi


 Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 460 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
 Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
 Program Studi : **Manajemen**
 Pada Tanggal : **05 Maret 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Ihkwanus Suffa**
 N P M : **1705160487**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap
 Keputusan Pembelian Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung
 Morawa**

Dosen Pembimbing : **Aswin Bancin, SE.,M.Pd.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Dahuaasa tanggal : **05 Maret 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : **Medan**
 Pada Tanggal : **21 Rajab 1442 H**
05 Maret 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,MSi.

Tembusan :
 1. Pertianggal

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624547, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

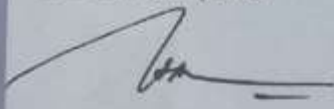
Nomor Agenda: 1422/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/1/2021

Nama Mahasiswa : Ihkwamus Suffa
 NIM : 1705160487
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 28/1/2021
 Dosen Pembimbing*) : Aswin Bancin, SE, M.Pd

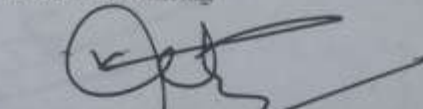
Judul Disetujui**): Pengaruh ^{Produk} ~~kepercayaan~~, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & kitchen

Medan, 15 Februari 2021

Disetujui oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen


 Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing


 (ASWIN BANCIN, SE, M.Pd.)

*) Ketua Program Studi
 **) Dosen Pembimbing
 ***) Mahasiswa yang telah mengajukan judul dan disetujui oleh Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 460 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2021
 Lampiran :
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 21 Rajab 1442 H
 05 Maret 2021 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Good Fella Coffe & Kitchen Tj.Morawa
 Jln.Tirta Deli No.96 Tj.Morawa
 Di tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Ihkwanus Suffa
 Npm : 1705160487
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Peringgal



GOODFELLA COFFEE & KITCHEN

Jl. Tirta Deli No. 96 Tanjung Morawa, Deli Serdang
Telp : 08116566166 email : goodfellacafe@gmail.com

Nomor : B/06/03/2021

Tanjung Morawa, 8 Maret 2021

Cepada
Bapak/ Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Kapten Mochtar Basri No.3 Medan

Terpapat

Perihal : Perizinan Riset Pendahuluan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor 460 /II.3-AU/UMSU-05/ F /2021 tanggal 05 Maret 2021 Perihal Izin Riset Pendahuluan atas nama :

No	Nama	NPM	Jurusan
1	Ihkwanus Suffa	1705160487	Manajemen

Diberikan izin melakukan Riset Pendahuluan di Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa dihitung mulai tanggal 08 Maret 2021, dan selama melakukan riset pendahuluan agar mematuhi peraturan yang berlaku di Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Good Fella Coffee & Kitchen
Tanjung Morawa

Dede Fachruzi



GOODFELLA COFFEE & KITCHEN

Jl. Tirta Deli No. 96 Tanjung Morawa, Deli Serdang
Telp : 08116566166 email : goodfellacafe@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : B /15/03/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ihkwanus Suffa
NPM : 1705160487
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Asal Perg. Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dinyatakan benar telah melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa*" pada tanggal 10 Februari s/d 27 Maret 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan
seperlunya.

Tanjung Morawa, 2022
Good Fella Coffee & Kitchen

Dede Fachruzi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT. PERPUSTAKAAN

Tertakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LA/P/PT/2018
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
 ● <http://perpustakaan.umsu.ac.id> ● perpustakaan@umsu.ac.id ● [perpustakaan_umsu](#)

SURAT KETERANGAN

Nomor :820 / KET/IL3-AU /UMSU-P/M/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis
 UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Ihkwanus Suffa
NPM : 1705160487
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas
 Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Dzulhijjah 1443 H.
 01 Juli 2022 M.

Kepala UPT Perpustakaan



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

Daftar Riwayat Hidup

- : IHWANUS SUFFA
- : LUBUK PAKAM. 03-12-1999
- : ISLAM
- : LAKI-LAKI
- : BELUM KAWIN
- : JL.MEDAN L.PAKAM KM. 18,5 TANJUNG MORAWA b
- : Empat (4)

Dang Tua:

Ds. H. M. Sufyan Hosen

Aeruhami

JL.MEDAN L.PAKAM KM. 18,5 TANJUNG MORAWA b

ikan Formal

SD NEGERI 105855

SMP SWASTA NUR AZIZI

SMK NEGERI 1 LUBUK PAKAM

Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara