

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOOD & BEVERAGE* CINEPOLIS  
PLAZA MEDAN FAIR DI MEDIASI OLEH  
KEPUASAN PELANGGAN**

**TUGAS AKHIR**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : RIZKY RAMA ARTAREZA**  
**NPM : 2205160648**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



**JMSU**  
Cerdas | Terpercaya

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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 10 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **RIZKY RAMA ARTAREZA**  
NPM : **2205160648**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOOD & BEVERAGE CINEPOLIS PLAZA MEDAN FAIR DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

  
Assoc. Prof. **NEL ARIANTY, S.E., M.M**

  
**ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si,**

Pembimbing

  
Assoc. Prof. **DEWI ANDRIANY, S.E., M.M**

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

  
**Dr. RADIMAN, S.E., M.Si**

  
**Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

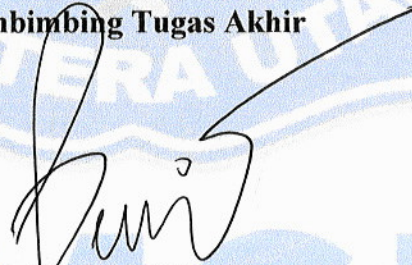
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : Rizky Rama Artareza  
N.P.M : 2205160648  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Maret 2026

Pembimbing Tugas Akhir

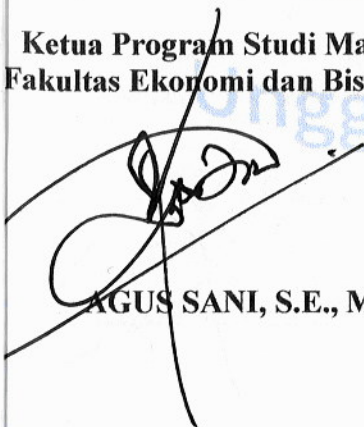


DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



AGUS SANI, S.E., M.Sc.





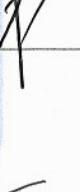


Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Rizky Rama Artareza  
 NPM : 2205160648  
 Dosen Pembimbing : Dewi Andriany, S.E., M.M.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Ati penting variabel. Tampilkan data	7/2'26	
Bab 2	Tambahkan B untuk kajian Tacitis	7/2'26	
Bab 3	Hipotesis	7/2'26	
Bab 4	Pembahasan diperluas	7/2'26	
Bab 5	Saran lebih ke teknis.	7/2'26	
Daftar Pustaka	ok.	2/3'26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	10/3'26	

**Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi**

**AGUS SANI, S.E., M.Sc.**

**Medan, Maret 2026**

**Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing**

**Dewi Andriany, S.E., M.M.**



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

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama : Rizky Rama Artareza**  
**NPM : 2205160648**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Food & Beverage Cinopolis Plaza Medan Fair Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

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

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

**Yang Menyatakan**



**Rizky Rama Artareza**

## ABSTRAK

### **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOOD & BEVERAGE* CINEPOLIS PLAZA MEDAN FAIR DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

**RIZKY RAMA ARTAREZA  
NPM 2205160648**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email: [rizkyramaarta20@gmail.com](mailto:rizkyramaarta20@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yang berjumlah 60 orang pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara tidak langsung Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

***Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan***

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT CINEPOLIS FOOD & BEVERAGE PLAZA MEDAN FAIR, MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION***

**RIZKY RAMA ARTAREZA**  
**NPM 2205160648**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email: [rizkyramaarta20@gmail.com](mailto:rizkyramaarta20@gmail.com)

*The purpose of this study is to examine and analyze the influence of Price and Service Quality on Purchasing Decisions, mediated by Customer Satisfaction among Food & Beverage Customers at Cinepolis Plaza Medan Fair, both directly and indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study was all Food & Beverage Customers at Cinepolis Plaza Medan Fair. The sample size used the Slovin formula, which consisted of 60 Food & Beverage Customers at Cinepolis Plaza Medan Fair. Data collection techniques used observation and questionnaires. Data analysis employed a quantitative approach, employing statistical analysis using the Automated Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing used PLS (Partial Least Squares) software. The results of this study demonstrate that price directly has a significant effect on purchasing decisions. Service quality has a significant effect on purchasing decisions. Price has a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions. Price indirectly has a significant effect on purchasing decisions, mediated by customer satisfaction. Service quality has a significant effect on purchasing decisions, mediated by customer satisfaction among Food & Beverage Customers at Cinepolis Plaza Medan Fair.*

***Keywords: Price, Service Quality, Purchasing Decisions, and Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak.

Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan tugas akhir ini:

1. Ayahanda tercinta Alm Bambang Tri Suko dan Ibunda tercinta Sutarni Ningsih yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Radiman S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E, M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Agus Sani, S.E, M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung S.E, M.M. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.
9. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan masukan dan arahan bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pelanggan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Rekan rekan kerja di Cinepolis Plaza Medan Fair yang terus memberikan support kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

13. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2022 yang telah bersuka cita dari semester 1 hingga akhir.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

*Amin Ya Rabbal'alamin*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan, Maret 2026  
Penulis

**Rizky Rama Artareza**  
**NPM 2205160648**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	11
1.3. Batasan Masalah .....	11
1.4. Rumusan Masalah .....	11
1.5. Tujuan Penelitian .....	12
1.6. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1. Landasan teori .....	15
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.1.2. Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.2.2. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.2.3. Aspek Kepuasan Pelanggan .....	25
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.3. Harga .....	28
2.1.3.1. Pengertian Harga .....	28
2.1.3.2. Faktor-Faktor Harga.....	29
2.1.3.3. Tujuan Harga.....	31
2.1.3.4. Indikator Harga .....	33
2.1.4. Kualitas Pelayanan.....	35
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	35
2.1.4.2. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan .....	36
2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan.....	37
2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	38
2.2 Kerangka Konseptual .....	40
2.3 Hipotesis .....	46
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>48</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	48
3.2 Definisi Oprasional .....	48

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	50
3.4 Teknik Penarikan Sampel .....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.6 Teknik Analisis Data .....	53
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Pendekatan Penelitian .....	59
4.2 Hasil Pembahasan .....	77
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
5.1. Kesimpulan .....	86
5.2. Saran .....	86
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga <i>Food &amp; Beverage</i> Cinepolis dan XXI.....	6
Tabel 1.2 Tabel Pra Riset Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 1.3 Tabel Pra Riset Kepuasan Pelanggan.....	8
Tabel 1.4 Tabel Pra Riset Harga .....	9
Tabel 1.5 Tabel Pra Riset Kualitas Pelayanan .....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	49
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	50
Tabel 3.3 Skala Pengukuran .....	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	59
Tabel 4.2 Umur Responden .....	60
Tabel 4.3 Lama Menonton .....	60
Tabel 4.4 Skor Angket Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.5 Skor Angket Kepuasan Pelanggan .....	63
Tabel 4.6 Skor Angket Harga.....	64
Tabel 4.7 Skor Angket Kualitas Pelayanan .....	66
Tabel 4.8. Validitas Konvergen .....	69
Tabel 4.9. Analisis Konsistensi Internal .....	70
Tabel 4.10. Validitas Diskriminan .....	71
Tabel 4.11. R Square .....	72
Tabel 4.12. F Square .....	73
Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh langsung .....	75
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Cinepolis .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	46
Gambar 3.1 Model Struktural PLS .....	54
Gambar 4.1 Partial Least Square .....	68
Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis .....	74

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Film menjadi salah satu subsektor di bidang ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan positif di Indonesia. Industri film mempunyai kapasitas yang besar seiring berkembangnya zaman dan teknologi digital, semakin terbukanya ide-ide kreatif untuk menghasilkan konten-konten yang inovatif. Industri film Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah film yang diproduksi setiap tahunnya. Saat ini film menjadi sebuah tontonan yang digemari semua orang. Bioskop pertama kali masuk ke Batavia pada 5 Desember 1900. Bioskop pertama kali berada di Tanah Abang yang setiap malam selalu di tayang di rumah Tuan Scharwz dengan fenomena gambar bergerak tersebut orang-orang pribumi menyebutnya dengan “Gambar Ideop”. Kemudian tempat tersebut kelak bernama The Rojal Bioscope (Agustin & Insani, 2024).

Oleh karena itu untuk mengurangi keputusan menonton masyarakat Indonesia terhadap film impor seperti film Hollywood, maka pemerintah Indonesia membangun industri film lokal Indonesia. Keberhasilan sejumlah film Indonesia beberapa tahun belakangan juga membuka pintu peluang bagi perusahaan di Indonesia untuk terjun ke industri film Indonesia dan melakukan investasi. Dengan adanya investasi semacam ini, keinginan menambah jumlah layar bioskop di Indonesia bisa terwujud. Dengan begitu, layar bioskop di Indonesia tidak lagi didominasi oleh sejumlah pengusaha tertentu saja. Jumlah bioskop yang bertambah juga mendorong pemerataan masuknya film-film ke

Indonesia ke daerah-daerah yang merupakan pasar bagi film nasional atau lokal (Ikhsano, 2020).

Pada era digital saat ini dalam kehidupan sehari – hari terutama di kota besar seperti Medan banyak orang yang sibuk dengan rutinitas dan pekerjaan sehari – hari. Oleh karena itu banyak orang yang membutuhkan sarana untuk melepaskan stress dan ketegangan kerja akibat rutinitas yang mereka lakukan. Jika mereka bekerja dengan lama akan menyebabkan stress yang sangat berpengaruh buruk bagi kesehatan mereka dan untuk menghindari hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menonton film agar menghibur diri dan sejenak dapat menghilangkan stress yang dirasakan (Mallar & Tanjung, 2023).

Salah satu Bioskop di Indonesia yaitu Cinepolis sebelumnya Bioskop Cinepolis beroperasi dengan nama Cinemaxx (dibawah nama PT Cinemaxx Global Pasifik Tbk). Dahulu, Cinemaxx adalah sebuah jaringan bioskop berskala nasional di Indonesia yang dimiliki oleh Cinepolis dan dipimpin oleh Gerald Dibbayawan. Di Kota Medan salah satu Bioskop Cinepolis yang cukup bagus dalam penataan ruangan, keamanan, penataan akustik, lokasi yang strategis serta harga yang terjangkau yaitu bioskop Cinepolis Plaza Medan Fair Jl. Gatot Subroto No. 30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113. Bioskop ini berada di lantai 5 gedung Plaza Medan Fair dan dapat langsung di akses dengan mudah dari area parkir pengunjung dapat masuk ke dalam mall lalu menaiki eskalator atau lift yang tersedia menuju ke Bioskop di lantai 5 (<https://cinepolis.co.id/>)

Keputusan pembelian makanan dan minuman di bioskop merupakan bagian dari perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal selama proses menonton film. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan rasa dan kualitas produk, tetapi juga harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di luar bioskop, yang sering kali diterima karena adanya persepsi nilai tambah berupa kenyamanan, eksklusivitas, dan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan. Selain itu, faktor situasional seperti keterbatasan pilihan akibat larangan membawa makanan dari luar, durasi film yang panjang, serta kondisi lapar sebelum atau selama menonton film turut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian makanan dan minuman di bioskop tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan dasar, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara faktor ekonomi, situasional, dan psikologis yang membentuk perilaku konsumsi penonton (Mochtar et al, 2022).

Teori keputusan pembelian menjelaskan proses pelanggan dari tahap pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Pada tahap awal, pelanggan menyadari kebutuhan atau keinginan memiliki sepatu tertentu, misalnya karena alasan olahraga, kenyamanan, atau tren fashion. Selanjutnya, pelanggan mengumpulkan informasi mengenai produk yang diminati, mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya memutuskan apakah akan membeli sepatu Onitsuka atau merek lain. Proses ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi, termasuk motivasi, persepsi, pengaruh teman atau keluarga, serta kemampuan finansial (Suhendra & Nasution, 2023).

Perilaku pembelian pelanggan pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku pelanggan sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku pelanggan tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat pelanggan dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan pelanggan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku pelanggan sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan membeli suatu produk merupakan persepsi dari kualitas yang bisa langsung dirasakan oleh pelanggan. Maka dari itu kepuasan adalah tanggung jawab penjual atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan, maka pelanggan akan mempertahankan keputusan pembelian suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019).

Kepuasan pelanggan membawa dampak besar bagi perusahaan. dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus – menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi

perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan (Arda & Andriany, 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memosisikan produknya dari segi mutu dan harga. Tujuan penentuan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, yang pada akhirnya juga diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada praktiknya, tujuan umum adalah untuk mencapai laba dan investasi (Purnama et al, 2024).

Harga di gunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin salah satu faktor yang diperhatikan pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk adalah harga. Harga harus mampu membujuk pelanggan agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Suatu perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor harga, besar kecilnya suatu harga yang ditetapkan perusahaan akan sangat berpengaruh kemampuan bersaing antar perusahaan, hal ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut (Andriany & Arda, 2022).

**Tabel. 1.1. Daftar Harga *Food and Beverage* di Cinepolis dan Kompetitor (XXI)**

Menu / Produk	Cinepolis (Rp)	Cinema XXI (Rp)	Keterangan
Popcorn Reguler	35.000 – 38.000	38.000 – 40.000	Harga relatif mirip
Popcorn Large / Varian Khusus	45.000 – 48.000	70.000 (caramel/Milo)	Varian premium lebih mahal di XXI
Paket Combo (Popcorn + Minum)	70.000 – 80.000	80.000	Harga paket hampir sebanding
French Fries / Snack Lain	40.000 – 47.000	60.000	Snack cenderung lebih mahal di XXI
Minuman Soft Drink 22oz	30.000 – 35.000	± 40.000	Harga minuman klasik relatif kompetitif
Minuman Liter / Premium	110.000 – 150.000	70.000 – 140.000	Variasi minuman premium ada di XXI

Sumber: Wikipedia

Perbandingan harga *Food & Beverage* antara Cinepolis dan Cinema XXI menunjukkan bahwa secara umum Cinepolis lebih terjangkau untuk sebagian besar menu, terutama popcorn ukuran besar, snack seperti french fries, dan minuman soft drink standar, sementara Cinema XXI menawarkan lebih banyak varian premium yang harganya cenderung lebih tinggi, misalnya popcorn caramel atau minuman liter. Untuk menu standar seperti popcorn reguler dan paket combo popcorn + minuman, harga di kedua bioskop relatif sama, sehingga konsumen memiliki opsi sebanding dari segi biaya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang fokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan yang dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara apa yang sebenarnya terjadi dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (Nasution, 2018).

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan, kualitas proses dan kualitas output, dengan kata lain standar pelayanan didefinisikan oleh pelanggan yang telah merasakan pelayanan, perasaan dan pengalaman mereka. Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan empat pilar tersebut, maka peluang untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi, sedangkan bila empat pilar tersebut tidak dimaksimalkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan kebanyakan dari mereka tidak akan melakukan pembelian ulang (Nasution & Nasution, 2021).

Melihat fenomena tersebut diatas, maka peneliti melakukan pra-survei kepada Dua puluh orang menjadi responden dalam penelitian pra-survei yang sudah pernah menonton di bioskop ini yang dipilih secara acak. Berikut hasil penelitian pra-survei:

Tabel. 1.2. Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Pilihan Produk	Konsumen sering kesulitan menentukan produk karena variasi menu yang banyak dan selera yang berbeda-beda	18 Orang	2 Orang
2	Pilihan Merek	Promosi tertentu tidak selalu mencerminkan preferensi jangka panjang	10 Orang	10 Orang
3	Pilihan Penyalur	Konsumen memilih outlet berdasarkan lokasi di dalam mall, kemudahan akses, atau rekomendasi teman, bukan kualitas produk	15 Orang	5 Orang
4	Waktu	Waktu pembelian sulit diprediksi karena bergantung pada jadwal nonton film, akhir pekan, atau promo tertentu	17 Orang	3 Orang
5	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian bisa berbeda-beda, tergantung jumlah orang	12 Orang	8 Orang

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Berdasarkan hasil pra riset, ditemukan fenomena masalah mengenai keputusan pembelian *Food and Beverage* di bioskop Cinepolis Kota Medan adalah konsumen sering menghadapi kesulitan menentukan produk karena variasi menu yang banyak dan selera yang berbeda-beda, sehingga pemilihan kadang lebih berdasarkan intuisi atau kebiasaan daripada preferensi yang jelas. Pilihan merek juga bisa dipengaruhi oleh popularitas atau promosi tertentu, sehingga keputusan pembelian tidak selalu mencerminkan preferensi jangka panjang atau kualitas sebenarnya. Selain itu, konsumen cenderung memilih outlet *Food & Beverage* berdasarkan lokasi di dalam mall, kemudahan akses, atau rekomendasi teman, bukan semata-mata kualitas produk, sehingga faktor eksternal lebih dominan. Waktu pembelian pun sulit diprediksi karena bergantung pada jadwal nonton film, akhir pekan, atau promo tertentu, sehingga pola konsumsi tidak konsisten. Terakhir, jumlah pembelian dapat bervariasi tergantung jumlah orang dalam rombongan atau paket promosi yang tersedia, sehingga data transaksi perlu dianalisis secara kontekstual agar mencerminkan perilaku konsumen yang sesungguhnya.

Tabel. 1.2. Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Kesesuaian Harga	Pelanggan tidak puas dengan harga yang di sediakan	18 Orang	2 Orang
2	Minat Berkunjung Kembali	Pelanggan kecewa dengan rasa atau porsi yang tidak konsisten dan antrean yang terlalu panjang	16 Orang	4 Orang
3	Kesediaan Merekomendasi	Pengalaman pelanggan tidak sesuai harapan, sehingga enggan menyarankan outlet tersebut kepada teman atau keluarga	10 Orang	10 Orang

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Masalah tentang kepuasan pelanggan dilihat dari pelanggan tidak puas pada *Food and Beverage* bioskop Cinepolis Kota Medan adalah Pelanggan *Food*

& Beverage di Cinepolis Plaza Medan Fair menunjukkan ketidakpuasan ketika harga yang ditawarkan dianggap kurang sesuai dengan kualitas atau porsi produk, sehingga menimbulkan persepsi bahwa nilai yang diterima tidak sepadan. Selain itu, konsistensi rasa dan ukuran porsi yang tidak stabil, ditambah antrean yang terlalu panjang, membuat pengalaman makan menjadi kurang menyenangkan dan mengurangi kepuasan secara keseluruhan. Akibatnya, pengalaman pelanggan yang tidak memenuhi harapan ini membuat mereka enggan merekomendasikan outlet tersebut kepada teman atau keluarga, sehingga potensi promosi melalui mulut ke mulut menjadi terbatas dan berdampak pada loyalitas serta pertumbuhan pelanggan jangka panjang.

Tabel. 1.3. Hasil Pra Riset Harga

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Keterjangkauan Harga	Pelanggan merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan kemampuan keuangan.	20 Orang	0 Orang
2	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.	Pelanggan menilai rasa, porsi, dan penyajian sepadan dengan harga yang dikeluarkan	19 Orang	1 Orang
3	Daya saing Harga.	Banyak alternatif <i>Food &amp; Beverage</i> di mall, sehingga harga yang lebih tinggi dari pesaing bisa membuat pelanggan beralih	11 Orang	9 Orang
4	Kesesuaian Harga dengan manfaat	Pelanggan merasa apa yang mereka bayar tidak sebanding dengan nilai atau pengalaman yang diterima	17 Orang	3 Orang

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Masalah tentang harga *Food and Beverage* di bioskop Cinepolis Kota Medan adalah Pelanggan *Food & Beverage* di Cinepolis Plaza Medan Fair sering merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan kemampuan keuangan mereka, sehingga menimbulkan persepsi kurang terjangkau. Selain itu, mereka menilai apakah rasa, porsi, dan penyajian produk sepadan dengan biaya

yang dikeluarkan, dan ketidaksesuaian dapat menurunkan kepuasan. Dengan banyaknya alternatif *Food & Beverage* di mall, harga yang lebih tinggi dari pesaing membuat pelanggan lebih mudah beralih ke outlet lain. Secara keseluruhan, ketika pelanggan merasa apa yang mereka bayar tidak sebanding dengan nilai atau pengalaman yang diterima, hal ini dapat mengurangi minat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan outlet kepada orang lain.

Tabel. 1.4. Hasil Pra Riset Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
1	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	Penampilan fisik outlet yang kurang menarik	10 Orang	10 Orang
2	<i>Reability</i> (kehandalan)	Pelayanan tidak konsisten, misalnya pesanan terlambat pada jam tayang ramai	19 Orang	1 Orang
3	<i>Responsiveness</i> (daya tangkap)	Lambatnya respon dapat menurunkan kepuasan pelanggan	15 Orang	5 Orang
4	<i>Assurance</i> (jaminan)	Lambatnya staf memberikan rasa percaya melalui pengetahuan dan kesopanan	11 Orang	9 Orang
5	<i>Empaty</i> (empati)	Kurangnya perhatian personal dapat membuat pelanggan merasa diabaikan	12 Orang	8 Orang

Sumber: Hasil Prariset (2025)

Dan masalah kualitas Pelayanan *Food & Beverage* di Cinepolis Plaza Medan Fair terlihat dari beberapa aspek, antara lain penampilan fisik outlet yang kurang menarik sehingga kesan profesionalitas menurun. Pelayanan yang tidak konsisten, misalnya pesanan terlambat saat jam tayang ramai, juga mengurangi kepuasan pelanggan, sementara lambat respon staf dalam menangani permintaan atau keluhan membuat pengalaman makan menjadi kurang menyenangkan. Selain itu, ketika staf kurang cepat dalam menunjukkan pengetahuan dan kesopanan, rasa percaya pelanggan terhadap layanan menurun. Kurangnya perhatian personal, seperti mengabaikan kebutuhan atau preferensi

pelanggan, semakin membuat pelanggan merasa tidak diperhatikan, sehingga keseluruhan pengalaman menjadi kurang memuaskan dan dapat menurunkan kemungkinan kunjungan ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut:

1. Konsumen sering kesulitan menentukan produk karena variasi menu yang banyak dan selera yang berbeda-beda.
2. Pelanggan tidak puas dengan harga yang di sediakan
3. Pelanggan menilai rasa, porsi, dan penyajian sepadan dengan harga yang dikeluarkan
4. Pelayanan tidak konsisten, misalnya pesanan terlambat pada jam tayang ramai

## **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan. Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair?
5. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair?
6. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair?
7. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan
  - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Pelanggan.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi Peneliti  
Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
  - b. Bagi Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pelanggan terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.
- .

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi para pelanggan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, pelanggan bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dan Menurut Schiffman & Kanuk, (2018) Keputusan Pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang pelanggan yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Sudaryono, (2021) keputusan sebagai salah satu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Sedangkan menurut Dauly & Manaf, (2017) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan atau pelanggan untuk membeli suatu produk. Perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar pelanggan memutuskan untuk membeli produknya.

Sedangkan menurut Swastha & Irawan, (2019) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membelinya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam hal mencari produk atau merek yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.

#### **2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (Culture)

Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

- b. Subbudaya

Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

2. Faktor Sosial,

- a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. Keluarga

Adalah organisasi pembelian Pelanggan yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi.

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu Pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2020) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Pelanggan yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

1. Sikap orang lain Tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.

Individu yang membentuk pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.

2. Situasi tak terduga Harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan. Situasi tak terduga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, meliputi perubahan harga, kondisi pendapatan keluarga, serta manfaat yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk.
3. Faktor yang dapat diduga Factor situasional yang dapat diantisipasi oleh pelanggan.

Faktor yang dapat diduga merupakan faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh pelanggan, seperti waktu pembelian, kondisi lingkungan, serta ketersediaan produk, yang memengaruhi keputusan pembelian.

### 2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2019), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan ingin mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2020) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu berikut:

1. Pengenalan masalah

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk

tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

## 2. Pencarian informasi

Jika dorongan pelanggan kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, pelanggan cenderung akan membelinya.

## 3. Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana pelanggan memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana pelanggan membuat keputusan akhir.

## 4. Keputusan Pembelian Ditahap pengevaluasian

Pelanggan menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian

## 5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian,

Pelanggan mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika pelanggan merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan pelanggan tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya

### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono, (2020) Indikator keputusan pembelian suatu produk sebagai berikut:

#### 1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

## 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Pelanggan yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Pelanggan yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Pelanggan yang

setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

## **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono, (2020) kepuasan pelanggan adalah berpendapat bahwa Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan

dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk (*Perceived Performance*) dengan harapan (*Expectation*) (Kotler & Keller, 2019).

Menurut Swastha & Handoko, (2020) Kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa pengalaman konsumsi memenuhi atau melebihi tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan kondisi emosional positif. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pemenuhan (*Fulfillment*) yang muncul ketika pelanggan menyadari bahwa konsumsi suatu produk memberikan hasil yang menyenangkan (Shinta, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

### **2.1.2.2 Faktor Faktor Kepuasan pelanggan**

Menurut Swastha & Handoko, (2020) menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahann lain. Ikatan emosional tersebut merupakan wujud dari loyalitas yang ditunjukkan pelanggan kepada perusahaan sebagai bukti atas kepuasan atas kinerja produk yang diterimanya adapun diantara lain:

#### **1. Kecepatan**

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan atau pelanggan minnimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

## 2. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

## 3. Keamanan

Dalam melayani para pelanggan diharapkan para perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa.

## 4. Keramah tamahan

Dalam melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah.

## 5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan.

Menurut Tjiptono, (2020). faktor kepuasan pelanggan dapat dibedakan sebagai berikut:

### 1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis,

Berarti terjalinnya interaksi yang baik dan saling menguntungkan, sehingga pelanggan merasa puas, loyal, dan lebih percaya pada perusahaan dalam jangka panjang.

### 2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,

Berarti perusahaan mampu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga mereka terdorong untuk membeli kembali produk atau jasa secara berulang dan tetap setia pada merek tersebut.

3. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berarti pelanggan yang puas secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan dan potensi penjualan tanpa biaya promosi tambahan.

### **2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat Kepuasan pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2020) ada beberapa tujuan dan manfaat untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pada pembelian individual

4. Daya *Persuasif Word of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

## 5. Reduksi Sensitivitas

Harga Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (trust) terbentuk.

Menurut (Swastha & Irawan, 2019) Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

### **2.1.2.4 Indikator Kepuasan pelanggan**

Menurut Tjiptono, (2020) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

#### 1. Kesesuaian Harga

Kesesuaian Harga adalah tingkat keterhubungan atau keseimbangan antara harga suatu produk atau layanan dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diterima oleh konsumen.

## 2. Minat Berkunjung Kembali

Minat Berkunjung Kembali adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk datang kembali ke suatu tempat atau menggunakan kembali suatu layanan berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya.

## 3. Kesiediaan Merekomendasi

Kesiediaan Merekomendasikan adalah tingkat kemauan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan suatu produk, layanan, atau tempat kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.

Indikator dalam mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Nuralam, (2017) Kepuasan Konsumen dapat diukur dengan cara, yaitu:

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem ini merupakan sistem di mana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat dan juga kritik mereka.

### 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Penggunaan survey kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui peneliti secara langsung, ataupun menggunakan sosial media untuk memperoleh feedback langsung dari pelanggan.

### 3. *Ghost Shopping*

Metode yang digunakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

#### 4. *Last Customer Analysis*

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Handoko, (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Swastha & Handoko, 2020).

Menurut Rangkuti, (2017) Harga merupakan nilai tukar atau imbalan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang atau bentuk kompensasi lain yang harus diberikan seseorang untuk memperoleh produk atau layanan tertentu (Lupiyoadi, 2022).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah seperangkat nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan.

### 2.1.3.2. Faktor Faktor Harga

Menurut Tjiptono, (2020) Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 1. *Demand For The Product*

Perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.

#### 2. *Target Shere Of Market*

Yaitu persentase atau bagian pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dari total pasar dalam suatu periode tertentu, yang menjadi tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran dan penetapan harga produk.

#### 3. *Competitive Reactions*

Yaitu tindakan atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai respons terhadap perubahan harga atau strategi pemasaran dari pesaing, misalnya menurunkan harga, memberikan promo, atau menyesuaikan produk, untuk tetap mempertahankan daya saing dan pangsa pasar.

#### 4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*

Yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

#### 5. *Other Parts Of The Marketing Mix*

Yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).

## 6. *Product Line Pricing*

Yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

## 7. Berhubungan dengan permintaan:

### a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif)

Yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.

### b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif)

Yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.

### c. *Cross Elasticity* Nol (elastisitas silang yang Nol)

Yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

Menurut Swastha & Handoko, (2020) dalam penetapan harga dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, elastisitas permintaan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 1. Faktor persaingan

Respons pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, hampir tidak ada perubahan dalam pangsa pasar.

### 2. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan adalah faktor kunci dalam menentukan batas harga, artinya tingkat harga minimum harus dapat menutupi biaya

(minimal biaya variabel). Jika pemotongan harga dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan, harga yang lebih rendah akan menyebabkan biaya rata-rata yang lebih rendah.

### 3. Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produk untuk memperluas pasar jasanya dengan memperluas lini dalam bentuk ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal.

### 4. Elastisitas permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga adalah konsep yang terkait tetapi berbeda. Permintaan dikatakan peka terhadap harga jika perubahan harga menyebabkan perubahan penjualan unit, istilah elastisitas harga mengacu pada pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan kotor.

#### **2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler & Keller, (2019) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

##### 1. *Survival* (bertahan hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

##### 2. *Maximum Current Profit* (laba sekarang maksimum)

Tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan

menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (pangsa pasar maksimum)

Tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*Market- Penetration Pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (menyaring pasar secara maksimum)

Tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

5. *Product Quality Leadership* (kepemimpinan mutu produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak

dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

#### **2.1.3.4. Indikator Harga**

Menurut Kotler & Armstrong, (2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Untuk produk tertentu, biasanya pelanggan tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun pelanggan 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

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

Menurut Ananta & Suhermin, (2021) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah:

#### 1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (*Actual Price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan.

#### 2. *Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas.

#### 3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutan pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

#### 4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

## **2.1.4. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi baik itu organisasi masa atau negara. Dalam rangka mempertahankan hidupnya manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun dari karya orang lain (Daulay & Manaf, 2017).

Menurut Lupiyoadi, (2022) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Sementara itu kualitas pelayanan menurut (Kotler & Amstrong, 2019) adalah merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, (2019) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu layanan dibandingkan harapan mereka. Kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan (Tjiptono, 2020).

Dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah

mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut.

#### **2.1.4.2. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Barata, (2023) kualitas pelayanan terbagi menjadi dua yaitu:

##### 1. Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pelanggan organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain:

- a. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- b. Penyedia fasilitas pendukung
- c. Pengembangan sumberdaya manusia
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e. Pola insentif

##### 2. Kualitas layanan eksternal Kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan penyediaan jasa, antara lain:

- a. Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
- b. Pola layanan distribusi jasa
- c. Pola layanan penjualan jasa
- d. Pola layanan dalam penyampaian jasa.

Menurut Shinta, (2019) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

##### 1. Menjaga dan memperhatikan

Bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

## 2. Spontanitas

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

## 3. Penyelesaian masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

## 4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

### **2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup konsumen dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan serta konsumen yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada konsumen ataupun perusahaan (Kotler & Armstrong, 2019).

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya kualitas pelayanan adalah

untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Bilson, 2018).

#### **2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, (2020) indikator kualitas pelayanan dapat dibedakan sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pelanggan, dan sarana atas komunikasi.

b. *Reability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Reability mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

c. *Responsiveness* (daya tangkap)

Merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para pelanggan-pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

d. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

e. *Empaty* (empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan daya beli mayoritas pelanggan yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena pelanggan semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Tingkat keterlibatan pelanggan dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) (Purnama et al, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, 2017), (Arda & Andriany, 2023), (Arif, 2016), (Nasution et al., 2019) dan (Gultom, 2017) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian**

Kualitas merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit dengan menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem, dan manusia (Daulay et al, 2022). Layanan adalah metode lengkap yang diberikan

perusahaan untuk memenuhi kepentingan pengguna jasa atau pelanggan produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi dasar bisnis yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kepentingan pelanggan melalui penggunaan seluruh komponen yang dimiliki perusahaan (Aisha & Azhar, 2022).

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Daulay, 2022). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016).

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kurnia, 2018). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2016), (Andriany & Arda, 2023) , (Putri & Ratnawati, 2022), (Iskandar & Nasution, 2019) dan (Nasution & Lesmana, 2018) dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Pelanggan menganggap harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan (Nasution & Putri, 2021).

Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Palelu et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisha & Azhar, 2022), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Dahrani & Syafitri, 2022), (Sari & Kurnia, 2018) dan (Susilo et al., 2018) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **2.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Diza et al, 2016). Jika kinerja dibawah harapan

maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016).

Kualitas layanan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk selalu meningkatkan mutu dan perbaikan terhadap proses, produk dan layanannya. Pelayanan yang baik dan berkualitas sangat berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, sehingga apabila konsumen merasa puas maka perusahaan pun akan memperoleh keuntungan. Makin baik kualitas layanan yang diberi dari industri berarti makin besar juga tingkat kepuasan konsumennya (Suroyo et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mentang et al, 2021), (Palelu et al, 2022), (Arianty, 2016) (Fahmi et al, 2018), (Verawaty et al, 2022), (Pawirosumarto, 2016) dan (Dahrani & Syafitri, 2022) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan

pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al, 2020).

Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah Pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan Pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan Pelanggan sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bismala et al., 2024), (Tirtayasa et al, 2021), (Aini & Tuti, 2022), (Simanjuntak et al, 2020) dan (Paludi & Nurchorimah, 2021) menyatakan bahwa kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.6. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan.**

Proses keputusan pembelian seorang pelanggan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi marketing yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Dan semua orang pasti membutuhkan internet untuk kedepannya

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh semua faktor yang ada baik internal maupun eksternal (Arda & Andriany, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan fitur (Arif & Siregar, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pardede & Haryadi, 2017), (Firmansyah et al., 2022), (Bulu et al., 2024), (Anugerah & Sumantyo, 2023) dan (Putri et al., 2025) menyatakan bahwa Harga terhadap keputusan pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan.

#### **2.2.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan.**

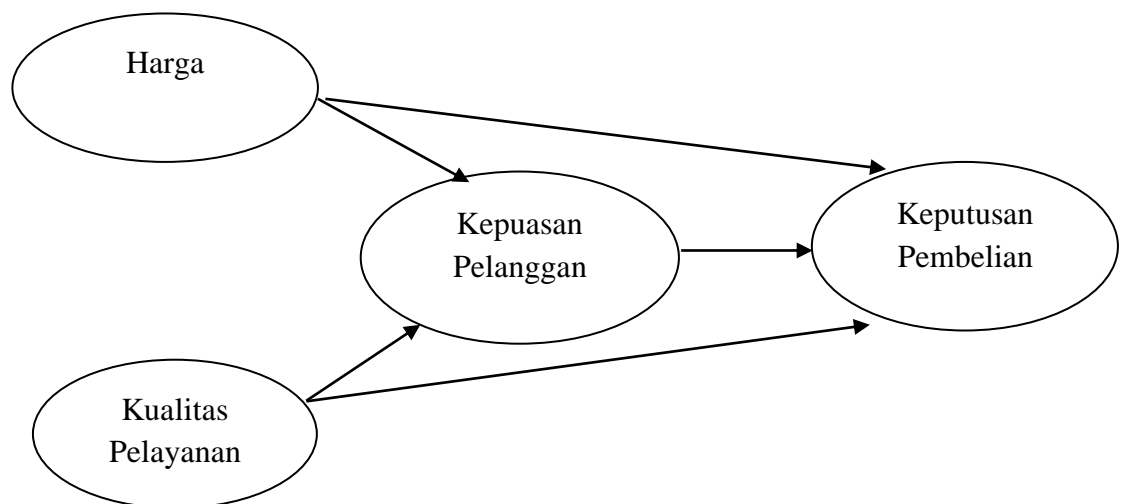
Kualitas pelayanan dapat menggambarkan sejauh mana upaya pelayanan perusahaan dalam memberikan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dapat diterima adalah elemen yang penting dan dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan

meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Nasution & Nasution, 2021).

Kualitas pelayanan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan Pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Iskandar & Nasution, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2020), (Wijayanti et al., 2023), (Anugerah & Sumantyo, 2023), (Tirtayasa, 2022) dan (Purnama & Mujiatun, 2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya

sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Sugiyono, 2019).

1. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
2. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
3. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
4. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
5. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
6. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
7. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian.**

Jenis penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel terikat yakni Keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitarif, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut Sugiyono, (2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut Sugiyono, (2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	No Pertanyaan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam hal mencari produk atau merek yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	Kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan	1. Kesesuaian Harga 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kediaan Merekomendasi (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6
<b>Harga (X1)</b>	Harga adalah seperangkat nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan..	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing Harga. 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat Menurut (Kotler & Armstrong, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) 2. <i>Reability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tangkap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empaty</i> (empati) Menurut (Kotler & Keller, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Cinapolis Kota Medan tepatnya di Medan Fair Plaza yakni di Jl. Gatot Subroto No.30, Sumatera Utara.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2025 sampai dengan bulan April 2026.

**Tabel 3.2 Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2025 dan 2026																											
		November				Desem				Januari			Februari				Maret				April								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Prariset Penelitian	■																											
3	Penyusunan Proposal		■	■																									
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■																				
5	Seminar Proposal									■																			
6	Revisi Proposal										■	■																	
7	Penyusunan Tugas Akhir												■	■	■	■													
8	Bimbingan Tugas Akhir																■	■	■	■									
9	Sidang Meja Hijau																											■	

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair yang jumlahnya tidak diketahui.

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai  $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka:

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

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden, dan digenapkan menjadi 100 responden.

Kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria yang di tentukan oleh peneliti yaitu:

1. Responden adalah berumur minimal 17 tahun.
2. Responden adalah Pelanggan *Food & Beverage* Cinopolis Plaza Medan

Fair.

3. Responden telah melakukan pembelian Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair minimal dua kali

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### **1. Observasi**

Yaitu Aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut

#### **2. Wawancara (*Interview*)**

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada pelanggan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

#### **3. Studi Dokumentasi**

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi dinas seperti sejarah dinas, struktur organisasi, data-data jumlah pelanggan yang ada di dinas. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

#### **4. Kuisisioner / Angket**

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuisisioner (angket/daftar pertanyaan). Kuisisioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu Pelanggan *Food & Beverage*

Cinepolis Plaza Medan Fair. Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut

**Tabel 3.3 Skala Pengukuran**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019).

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti, apakah variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat melalui variabel intervening baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS.

Menurut (Ghozali & Latan, 2022) PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval. sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus

besar. PLS tidak hanya mengkonfirmasi teori namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, sehingga penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data.

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau pengandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan jadi masalah, selain itu dengan dilakukannya *bootstapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau inner model. Berikut ini adalah model pengukuran dan struktural dari kerangka konseptual yang di bentuk dengan bantuan *software* SmartPLS.

### **3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah metode untuk mengorganisir, meringkas, dan menyajikan data mentah agar lebih mudah dipahami, tanpa mengambil kesimpulan umum (generalisasi). Teknik ini menggunakan ukuran pemusatan (mean, median, modus), penyebaran (standar deviasi, varians, rentang), serta visualisasi (tabel, grafik) untuk menggambarkan karakteristik sampel data.

### **3.6.2. Analisis Statistik Inferensial**

Analisis statistik inferensial adalah metode analisis data yang menggunakan sampel acak untuk membuat kesimpulan, estimasi, dan prediksi mengenai populasi yang lebih besar. Teknik ini berfokus pada pengujian hipotesis

(misal: Uji-T, ANOVA, Regresi) untuk menentukan hubungan antar variabel atau perbedaan kelompok dengan tingkat signifikansi tertentu.

### **3.6.3. Uji Model Pengukuran atau Outer Model**

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan dengan menguji *Construct Reliability And Validity* dan *Discriminant Validity*. Sedangkan uji realibilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2022).

#### **3.6.3.1. Construct Reliability And Validity**

*Construct Reliability And Validity* adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu  $> 0.6$  (Ghozali & Latan, 2022).

#### **3.6.3.2 Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam *software* smartPLS adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-monotrait* Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT  $< 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Ghozali & Latan, 2022).

#### **3.6.3.3 Reliability**

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's*

*Alpha* 63 dan *Composite Reliability* maupun Cronbach Alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2022).

#### 1. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view laten variabel coefficient. Untuk mengevaluasi *Composite Reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang di capai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

#### 2. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ .

### 3.6.4 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation, structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2022).

#### 3.6.4.1 R-Square

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel *laten endogen* dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten *eksogen* tertentu terhadap variabel laten *endogen* apakah mempunyai pengaruh yang *substansive*. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2022).

### 3.6.4.2 F-Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai FSquare sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat di interpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2022).

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 1. Pengaruh langsung (*Direct Effects*)

Menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2022) tujuan analisis Direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Kriteria pengujian hipotesis Direct effect adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- b. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
- c. Nilai signifikan (p-value): jika nilai p-value < 0,05 maka signifikan, dan jika p-value > 0,05 maka tidak signifikan. 65

#### 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *Indirect Effect* menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2022) tujuan berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel *eksogen* (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel *endogen* (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel *eksogen* (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel *endogen* (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 10 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan (Z), 10 pernyataan untuk Harga (X1), dan 6 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair sebagai sampel penelitian menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

Pada bagian ini disajikan data mengenai karakteristik responden sebagai subjek penelitian. Informasi ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum responden dan sebagai pendukung dalam interpretasi hasil penelitian.

###### 4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	42 orang	42 %
2	Perempuan	58 orang	58 %
TOTAL		100 orang	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 42 (42%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 58 (58%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

#### 4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3 Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30 Tahun	59 orang	59 %
2	31 – 40 Tahun	24 orang	24 %
3	41 – 50 Tahun	14 orang	14 %
3	> 50 Tahun	3 orang	3 %
TOTAL		100 orang	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pelanggan yang berumur kurang dari 30 tahun sebanyak 59 orang (59%), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 24 orang (24%), berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 14 orang (14%). Dan pelanggan berumur lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu kurang dari 30 tahun Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

#### 4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Sering Menonton Selama 1 Tahun Terakhir

**Tabel 4.3 Sering Menonton**

No	Sering Menonton	Jumlah	Persentase
1	< 10 Kali	73 orang	73 %
2	11 – 20 Kali	17 orang	17 %
3	> 20 Kali	10 orang	10 %
TOTAL		100 orang	100 %

Sumber: Data Diolah 2026

Dari tabel diatas bisa dilihat dari Pelanggan yang sering menonton dalam 1 tahun terakhir sebanyak < 10 kali sebanyak 73 orang (73%), menonton 11 sampai 20 kali sebanyak 17 orang (17%), dan menonton lebih dari > 20 kali yaitu sebanyak 10 orang (10%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Pelanggan yang sering menonton dalam 1 tahun terakhir sebanyak kurang dari 10 kali pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

### 4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dalam bentuk tabel serta penjelasan deskriptif untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian.

#### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Skor Angket Keputusan Pembelian**

No Pert	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55,0	36	36,0	7	7,0	2	2,0	0	0,0	100	100
2	59	59,0	34	34,0	6	6,0	1	1,0	0	0,0	100	100
3	58	58,0	32	32,0	9	9,0	1	1,0	0	0,0	100	100
4	57	57,0	28	28,0	10	10,0	5	5,0	0	0,0	100	100
5	49	49,0	38	38,0	11	11,0	2	2,0	0	0,0	100	100
6	53	53,0	34	34,0	12	12,0	1	1,0	0	0,0	100	100
7	53	53,0	29	29,0	15	15,0	3	3,0	0	0,0	100	100
8	52	52,0	34	34,0	14	14,0	0	0,0	0	0,0	100	100
9	60	60,0	35	35,0	5	5,0	0	0,0	0	0,0	100	100
10	49	49,0	38	38,0	13	13,0	0	0,0	0	0,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden, Saya memilih produk *Food & Beverage* di Cinepolis sesuai dengan selera pribadi saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
2. Jawaban responden, Saya mempertimbangkan kualitas rasa dan porsi sebelum memilih produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju 59 orang (59%).

3. Jawaban responden, Saya lebih cenderung membeli merek *Food & Beverage* yang sudah saya kenal sebelumnya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58%).
4. Jawaban responden, Saya mempercayai merek *Food & Beverage* tertentu karena reputasi dan pengalaman sebelumnya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).
5. Jawaban responden, Saya memilih membeli *Food & Beverage* di outlet yang paling mudah diakses di dalam mall, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).
6. Jawaban responden, Saya lebih suka membeli di outlet yang memiliki pelayanan cepat dan efisien, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
7. Jawaban responden, Saya cenderung membeli *Food & Beverage* sebelum menonton film, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
8. Jawaban responden, Promo atau diskon pada waktu tertentu mendorong saya untuk membeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
9. Jawaban responden, Saya biasanya membeli *Food & Beverage* sesuai kebutuhan pribadi, bukan hanya karena promosi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (60%).
10. Jawaban responden, Saya cenderung membeli paket combo atau lebih dari satu produk jika harganya menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).

#### 4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Skor Angket Kepuasan Pelanggan**

No	Jawaban Kepuasan Pelanggan (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52,0	22	22,0	22	22,0	4	4,0	0	0,0	100	100
2	51	51,0	36	36,0	13	13,0	0	0,0	0	0,0	100	100
3	56	56,0	29	29,0	12	12,0	3	3,0	0	0,0	100	100
4	58	58,0	28	28,0	12	12,0	2	2,0	0	0,0	100	100
5	57	57,0	29	29,0	14	14,0	0	0,0	0	0,0	100	100
6	61	61,0	24	24,0	14	14,0	1	1,0	0	0,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden, Saya merasa harga *Food & Beverage* di Cinepolis sebanding dengan kualitas produk yang diterima, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
2. Jawaban responden, Saya merasa harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kemampuan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
3. Jawaban responden, Saya berminat untuk membeli *Food & Beverage* di Cinepolis lagi pada kunjungan berikutnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56%).

4. Jawaban responden, Saya merasa puas dengan pelayanan dan produk sehingga ingin kembali berkunjung, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58%).
5. Jawaban responden, Saya merasa pengalaman saya cukup memuaskan untuk mendorong saya memberi saran positif kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).
6. Jawaban responden, Saya percaya *Food & Beverage* Cinepolis layak untuk direkomendasikan dibandingkan alternatif lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (61%).

#### 4.1.3.3 Variabel Harga (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Skor Angket Harga (X1)**

No	Jawaban Harga (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55,0	28	28,0	14	14,0	3	3,0	0	0,0	100	100
2	59	59,0	28	28,0	11	11,0	2	2,0	0	0,0	100	100
3	61	61,0	26	26,0	11	11,0	2	2,0	0	0,0	100	100
4	59	59,0	28	28,0	11	11,0	2	2,0	0	0,0	100	100
5	59	59,0	25	25,0	16	16,0	0	0,0	0	0,0	100	100
6	58	58,0	28	28,0	13	13,0	1	1,0	0	0,0	100	100
7	55	55,0	29	29,0	14	14,0	2	2,0	0	0,0	100	100
8	49	49,0	35	35,0	14	14,0	2	2,0	0	0,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden, Saya merasa harga menu yang ditawarkan tidak memberatkan pengeluaran saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
2. Jawaban responden, Saya merasa harga yang dibayar sebanding dengan frekuensi dan kebutuhan saya membeli *Food & Beverage* di bioskop, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (59%).
3. Jawaban responden, Saya merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diterima, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (61%).
4. Jawaban responden, Saya merasa kualitas produk yang saya terima konsisten dengan harga yang dibayar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (59%).
5. Jawaban responden, Saya merasa harga yang ditawarkan membuat saya memilih Cinepolis dibandingkan alternatif lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (59%).
6. Jawaban responden, Saya merasa Cinepolis menawarkan harga yang wajar untuk produk sejenis di pasaran, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58%).
7. Jawaban responden, Saya merasa harga yang saya bayar sebanding dengan manfaat atau pengalaman yang saya terima, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
8. Jawaban responden, Saya merasa nilai yang saya dapatkan dari membeli *Food & Beverage* di Cinepolis sesuai dengan harga yang dibayarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).

#### 4.1.3.4 Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Skor Angket Kualitas Pelayanan**

No	Jawaban Kualitas Pelayanan (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	42	42,0	13	13,0	2	2,0	0	0,0	100	100
2	53	53,0	34	34,0	11	11,0	2	2,0	0	0,0	100	100
3	57	57,0	30	30,0	10	10,0	3	3,0	0	0,0	100	100
4	57	57,0	28	28,0	11	11,0	3	3,0	0	0,0	100	100
5	58	58,0	27	27,0	14	14,0	1	1,0	0	0,0	100	100
6	55	55,0	31	31,0	13	13,0	1	1,0	0	0,0	100	100
7	55	55,0	33	33,0	11	11,0	1	1,0	0	0,0	100	100
8	55	55,0	31	31,0	13	13,0	1	1,0	0	0,0	100	100
9	52	52,0	34	34,0	13	13,0	1	1,0	0	0,0	100	100
10	52	52,0	34	34,0	13	13,0	1	1,0	0	0,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2026)

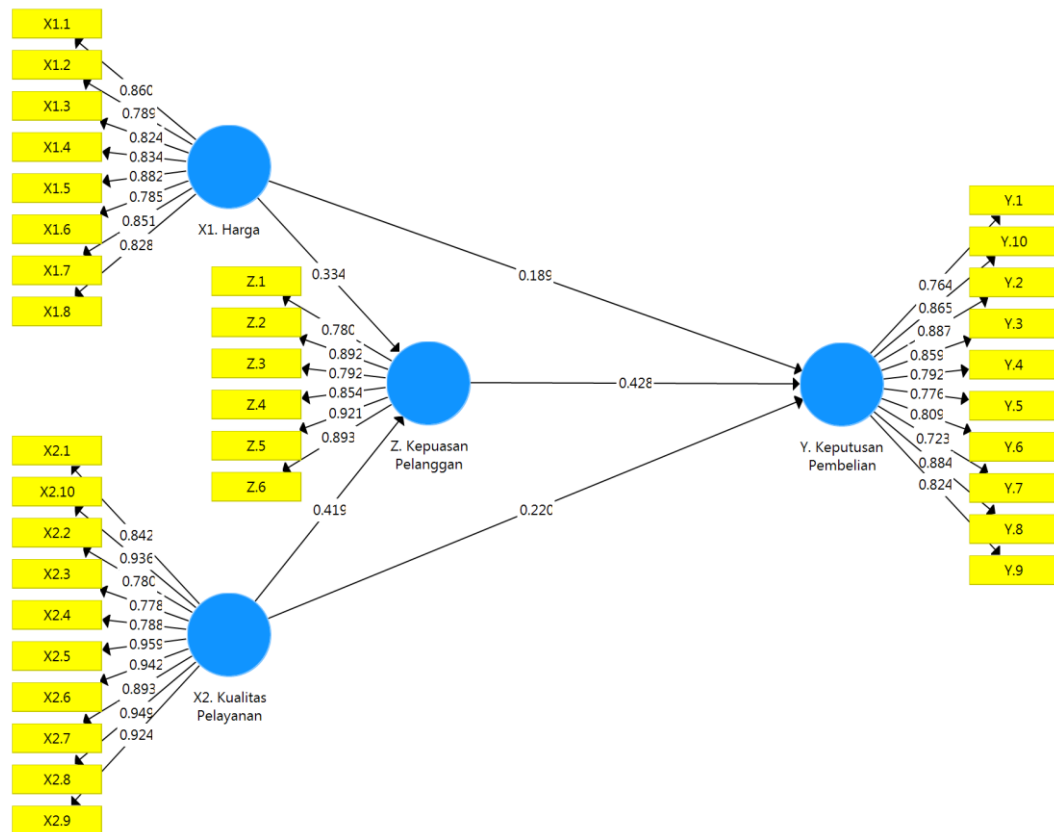
Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah:

1. Jawaban responden, Saya merasa penampilan outlet *Food & Beverage* Cinepolis menarik dan rapi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
2. Jawaban responden, Saya merasa fasilitas, peralatan, dan tempat duduk dalam kondisi bersih dan nyaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
3. Jawaban responden, Saya merasa pesanan saya disiapkan dengan tepat dan sesuai pesanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).

4. Jawaban responden, Saya merasa pelayanan *F& B* di Cinepolis konsisten setiap kali saya berkunjung, menjawab sangat setuju 57 orang (57%).
5. Jawaban responden, Saya merasa staf cepat tanggap terhadap permintaan atau pertanyaan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58%)
6. Jawaban responden, Saya merasa staf sigap dalam menangani keluhan atau masalah terkait pesanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%)
7. Jawaban responden, Saya merasa staf *Food & Beverage* Cinepolis memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%)
8. Jawaban responden, Saya merasa staf memberikan rasa percaya melalui sikap ramah dan profesional, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%)
9. Jawaban responden, Saya merasa staf memperhatikan kebutuhan dan preferensi saya saat membeli *Food & Beverage*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%)
10. Jawaban responden, Saya merasa staf memberikan pelayanan yang personal dan menyenangkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%)

#### **4.1.4 Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*



**Gambar 4.1** *Partial Least Square*

### 1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi et al, 2018)

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 4.8 Validitas Konvergen

	X1. Harga	X2. Kualitas Pelayanan	Y. Keputusan Pembelian	Z. Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,860			
X1.2	0,789			
X1.3	0,824			
X1.4	0,834			
X1.5	0,882			
X1.6	0,785			
X1.7	0,851			
X1.8	0,828			
X2.1		0,842		
X2.10		0,936		
X2.2		0,780		
X2.3		0,778		
X2.4		0,788		
X2.5		0,959		
X2.6		0,942		
X2.7		0,893		
X2.8		0,949		
X2.9		0,924		
Y.1			0,764	
Y.10			0,865	
Y.2			0,887	
Y.3			0,859	
Y.4			0,792	
Y.5			0,776	
Y.6			0,809	
Y.7			0,723	
Y.8			0,884	
Y.9			0,824	
Z.1				0,780
Z.2				0,892
Z.3				0,792
Z.4				0,854
Z.5				0,921
Z.6				0,893

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.

2. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

#### **b. Construct Reliability and Validity**

*Construct Reliability and Validity* adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu  $> 0,6$  (Hair Jr et al., 2023).

**Tabel 4.9 Hasil Uji Composite Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Harga	0,936	0,942	0,947	0,692
X2. Kualitas Pelayanan	0,967	0,969	0,972	0,778
Y. Keputusan Pembelian	0,945	0,948	0,953	0,672
Z. Kepuasan Pelanggan	0,927	0,932	0,943	0,735

Sumber: Data diolah SmartPLS

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid karena keseluruhan nilai yang diperoleh melalui pengujian menggunakan software smartPLS diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni  $> 0.6$  (Hair Jr et al., 2023).

#### **c. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai Heterotrait-monotrait

Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Hair Jr et al., 2023).

**Tabel 4.10 Discriminant Validity**

	<b>X1. Harga</b>	<b>X2. Kualitas Pelayanan</b>	<b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>
<b>X1. Harga</b>				
<b>X2. Kualitas Pelayanan</b>	<b>0,507</b>			
<b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<b>0,552</b>	<b>0,587</b>		
<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0,568</b>	<b>0,608</b>	<b>0,695</b>	

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1) terhadap Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai HTMT 0507 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai HTMT 0,552 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai HTMT 0,568 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
4. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai HTMT 0,587 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai HTMT 0,608 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai HTMT 0,695 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS lebih kecil daripada yang telah ditetapkan yaitu < 0,90.

## 2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2022).

### a. R-Square

Dalam menilai aja model strukturai terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2022).

**Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Y. Keputusan Pembelian</b>	0,504	0,488
<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>	0,422	0,411

Sumber: Data diolah SmartPLS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square 0.504 mengindikasi bahwa variabel pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,4% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk sedang, dan 48,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bahwa variabel pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-Square 0.422 mengindikasi bahwa variabel pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 42,2% atau

dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk lemah, dan 57,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### b. F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2022).

**Tabel 4.12 F Square**

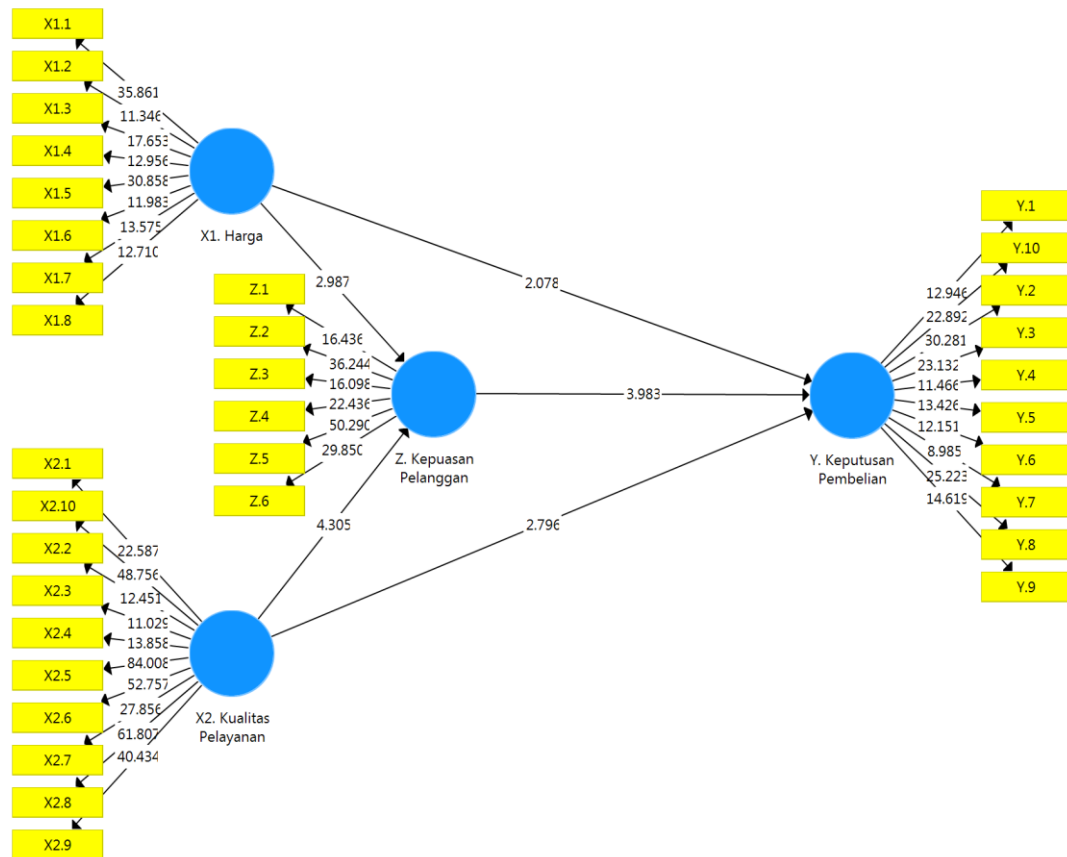
	<b>X1. Harga</b>	<b>X2. Kualitas Pelayanan</b>	<b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>
<b>X1. Harga</b>			0,048	0,147
<b>X2. Kualitas Pelayanan</b>			0,061	<b>0,233</b>
<b>Y. Keputusan Pembelian</b>				
<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>			<b>0,213</b>	

Sumber: Data diolah SmartPLS

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square=0,048 maka memiliki efek yang kecil.
2. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square=0,061 maka memiliki efek yang kecil.
3. Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square=0,213 maka memiliki efek yang medium.
4. Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai F-Square=0,147 maka memiliki efek yang kecil.
5. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square=0,233 maka memiliki efek yang medium.

### 3. Uji Hipotesis



**Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis**

#### a. Pengujian Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) (Hair Jr et al., 2023) yakni:

1. Jika nilai nilai T Statistik  $> 1,96$  adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh.
2. Jika nilai T Statistik  $< 1,96$  adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.13

Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1. Harga -> Y. Keputusan Pembelian	0,189	0,187	0,091	2,078	<b>0,038</b>
X1. Harga -> Z. Kepuasan Pelanggan	0,334	0,338	0,112	2,987	<b>0,003</b>
X2. Kualitas Pelayanan -> Y. Keputusan Pembelian	0,220	0,221	0,079	2,796	<b>0,005</b>
X2. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Pelanggan	0,419	0,421	0,097	4,305	<b>0,000</b>
Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian	0,428	0,429	0,107	3,983	<b>0,000</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai T statistic dengan nilai 2,078 maka  $2,078 > 1,96$ , dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,038 maka  $0,038 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai T statistic dengan nilai 2,987 maka  $2,987 > 1,96$ , dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai T statistic dengan nilai 2,796 maka  $2,796 > 1,96$ , dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,005 maka  $0,005 < 0,05$ , sehingga dapat

dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai T statistic dengan nilai 4,305 maka  $4,305 > 1,96$  dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai T statistic dengan nilai 3,983 maka  $3,983 > 1,96$  dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) (Hair Jr et al., 2023) yakni:

1. Jika nilai nilai T Statistik  $> 1,96$  adalah positif mengindikasikan bahwa hasil penelitian berpengaruh.
2. Jika nilai T Statistik  $< 1,96$  adalah negatif mengindikasikan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh.

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah:

1. Jika nilai probabilitas (P-Value)  $< \text{Alpha } (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value)  $> \text{Alpha } (0,05)$  maka  $H_0$  diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

**Tabel 4.14**  
**Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<b>X1. Harga -&gt; Z. Kepuasan Pelanggan -&gt; Y. Keputusan Pembelian</b>	0,143	0,145	0,062	2,303	<b>0,022</b>
<b>X2. Kualitas Pelayanan -&gt; Z. Kepuasan Pelanggan -&gt; Y. Keputusan Pembelian</b>	0,179	0,181	0,064	2,789	<b>0,005</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan mempunyai T statistic dengan nilai 2,303 maka  $2,303 > 1,96$  dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,022 maka  $0,022 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan.
2. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan mempunyai T statistic dengan nilai 2,789 maka  $2,789 > 1,96$  dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,005 maka  $0,005 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,078 maka  $2,078 > 1,96$ , dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,038 maka  $0,038 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan daya beli mayoritas pelanggan yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena pelanggan semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Tingkat keterlibatan pelanggan dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) (Purnama et al, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, 2017), (Arda & Andriany, 2023), (Arif, 2016), (Nasution et al., 2019) dan (Gultom, 2017) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,796 maka  $2,796 > 1,96$ , dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,005 maka  $0,005 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinapolis Plaza Medan Fair.

Kualitas merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan internal dan

eksternal, secara eksplisit dan implisit dengan menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem, dan manusia (Daulay et al, 2022). Layanan adalah metode lengkap yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kepentingan pengguna jasa atau pelanggan produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi dasar bisnis yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kepentingan pelanggan melalui penggunaan seluruh komponen yang dimiliki perusahaan (Aisha & Azhar, 2022).

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Daulay, 2022). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016).

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kurnia, 2018). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2016), (Andriany & Arda, 2023) , (Putri & Ratnawati, 2022), (Iskandar & Nasution, 2019) dan (Nasution & Lesmana, 2018) dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,987 maka  $2,987 > 1,96$ , dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga Pelanggan menganggap harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan (Nasution & Putri, 2021).

Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Palelu et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aisha & Azhar, 2022), (Angraini & Budiarti, 2020), (Dahrani & Syafitri, 2022), (Sari & Kurnia, 2018) dan (Susilo et al., 2018) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 4,305 maka  $4,305 > 1,96$  dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Diza et al, 2016). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016).

Kualitas layanan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk selalu meningkatkan mutu dan perbaikan terhadap proses, produk dan layanannya. Pelayanan yang baik dan berkualitas sangat berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, sehingga apabila konsumen merasa puas maka perusahaan pun akan memperoleh keuntungan. Makin baik kualitas layanan yang diberi dari industri berarti bakin besar juga tingkat kepuasan konsumennya (Suroyo et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mentang et al, 2021), (Palelu et al, 2022), (Arianty, 2016) (Fahmi et al, 2018), (Verawaty et al, 2022), (Pawirosumarto, 2016) dan (Dahrani & Syafitri, 2022) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 3,983 maka  $3,983 > 1,96$  dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinopolis Plaza Medan Fair.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al, 2020).

Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah Pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan Pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan Pelanggan sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bismala et al., 2024), (Tirtayasa et al, 2021), (Aini & Tuti, 2022), (Simanjuntak et al, 2020) dan (Paludi & Nurchorimah, 2021) menyatakan bahwa kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,303 maka  $2,303 > 1,96$  dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,022 maka  $0,022 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

Proses keputusan pembelian seorang pelanggan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi marketing yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan

cepat. Dan semua orang pasti membutuhkan internet untuk kedepannya Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh semua faktor yang ada baik internal maupun eksternal (Arda & Andriany, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan fitur (Arif & Siregar, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pardede & Haryadi, 2017), (Firmansyah et al., 2022), (Bulu et al., 2024), (Anugerah & Sumantyo, 2023) dan (Putri et al., 2025) menyatakan bahwa Harga terhadap keputusan pembelian Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.

#### **4.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai T statistic dengan nilai 2,789 maka  $2,789 > 1,96$  dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,005 maka  $0,005 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinapolis Plaza Medan Fair.

Kualitas pelayanan dapat menggambarkan sejauh mana upaya pelayanan perusahaan dalam memberikan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dapat diterima adalah elemen yang penting dan dapat mempengaruhi kepuasan

dari pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Nasution & Nasution, 2021).

Kualitas pelayanan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan Pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Iskandar & Nasution, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2020), (Wijayanti et al., 2023), (Anugerah & Sumantyo, 2023), (Tirtayasa, 2022) dan (Purnama & Mujiatun, 2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair dan dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair.

## 5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen *Food & Beverage* Cinépolis Plaza Medan Fair disarankan untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan, terutama dalam aspek kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan ketepatan pesanan, karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.
3. Manajemen perlu melakukan pelatihan secara berkala kepada karyawan agar standar pelayanan tetap terjaga dan mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.
4. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menyediakan program promosi atau paket bundling *Food & Beverage* yang menarik sehingga pelanggan merasa memperoleh nilai lebih atas harga yang dibayarkan.
5. Pihak manajemen disarankan untuk secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan guna mengetahui harapan dan keluhan konsumen sebagai bahan evaluasi dan perbaikan layanan.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, lokasi, kualitas produk, atau citra merek untuk

memperkaya analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

7. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada cabang Cinépolis lainnya atau pada industri *Food & Beverage* yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas..

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *Food & Beverage* di Cinépolis Plaza Medan Fair, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada cabang lain atau pada industri *Food & Beverage* di tempat berbeda.
3. Pengumpulan data dilakukan dalam periode waktu tertentu dengan menggunakan kuesioner, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kondisi saat itu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelrahman, M., Burritt, D. J., Gupta, A., Tsujimoto, H., & Tran, L. S. P. (2020). Heat Stress Effects On Source–Sink Relationships And Metabolome Dynamics In Wheat. *Journal of Experimental Botany*, *71*(2), 543–554.
- Adhan, M., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Siswadi, Y. (2020). Peran Mediasi Komitmen Organisasi Pada Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen Tetap Universitas Swasta Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 1–15.
- Agustin, S. K., & Insani, N. H. (2024). The Effectiveness of Contextual Teaching and Learning Through Animated Films on Writing Dialogue Learning Results. *Elementary School: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Ke-SD-An*, *11*(2), 627–638.
- Aini, A. N., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di J. Co. *Culinaria*, *4*(1), 1–9.
- Aisha, N., & Azhar, M. E. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, *3*(1), 361–377.
- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(11), 1–11.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding Seminar Nasional USM*, *3*(1), 186–197.
- Andriany, D., & Arda, M. (2023). The Influence Of Instagram Promotion And Service Quality On The Purchase Decision Of Banana Pasir Wais Through Online Ojek. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, *3*(4), 1257–1268.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *8*(3), 86–94.
- Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Agung Anugerah Motor Bekasi. *Jurnal Economina*, *2*(3), 766–784.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, *19*(2), 115–120.

- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 12–46.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.
- Astuti, R., & Iverizkinawati, I. (2019). Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Sarana Agro Nusantara Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 26–41.
- Barata, A. A. (2023). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo.
- Bilson, S. (2018). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bismala, L., Siregar, G., Andriany, D., Handayani, S., Hafisah, H., Hasibuan, L. S., Arda, M., Putra, Y. A., & Manurung, Y. H. (2024). Customer Satisfaction Index In Indonesian Student Micro Credentials Program. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 18(4), 1553–1561.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Bulu, O., Subaida, I., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Altek Bangunan Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(7), 1221–1235.
- Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Sosek (Jurnal*

*Sosial Dan Ekonomi*), 3(1), 30–34.

- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(4), 324–332.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Analisis Faktor Pelatihan Pengembangan Karier Dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 156–164.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi dan Workshop Kewirausahaan*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Dewi, I., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF Group Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1–10.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Farisi, S., Kalsum, U., & Hadinata, M. N. (2021). Peran Mediasi Organizational Citizenship Dalam Mediasi Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 631–647.
- Farisi, S., & Pane, I. H. (2020). Pengaruh Stress Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada Dinas Pendidikan Kota Medan. *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 1(1), 29–42.
- 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.

- Firmansyah, R., Restuti, S., & Noviasari, H. (2022). Pengaruh Atribut produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Smartphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 426–434.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Hidayat, R., Sabrina, R., & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Terhadap Disiplin Kerja Pada Dinas Perdagangan Mandailing Natal. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 18–24.
- Hidayat, S., & Lukito, H. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Guru yang Dimoderasi oleh Organizational Citizenship Behavior (OCB) Di SMAN 1 Tilatang Kamang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–21.
- Ikhsano, A. (2020). *Melawan Hegemoni Perfilman Hollywood*. Indigo Media.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jufrizen, J., Farisi, S., Azhar, M. E., & Daulay, R. (2020). Model Empiris Organizational Citizenship Behavior dan Kinerja Dosen Perguruan Tinggi Swasta di Medan. *Ekuitas(Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 145–165.
- Jufrizen, J., & Noor, T. F. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Organization Citizenship Behavior. *Jurnal Aktual*, 20(1), 1–16.
- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pelanggan Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 3(1), 66–79.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis*

Dengan SPSS. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, E. (2018). The Influence of Store Atmosphere and Salespromotion on Purchasing Decisions (Survey on Supermarket Happy Sunggal). *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 578–584.
- Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2021). Peranan Komitmen Organisasional Karyawan: Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 323–335.
- Lupiyoadi, M. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Mallar, R. S., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bioskop Cinapolis Plaza Medan Fair. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(3), 70–88.
- Maryati, T., & Fernando, A. (2018). Peran Organizational Citizenship Behaviour (OCB) Dalam Memediasi Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Cinemaxx Branch Lippo Plaza Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 9(2), 158–173.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 680–690.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1807–1818.
- Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 1(1), 9–25.
- Mujiatun, S., Jufrizen, J., & Ritonga, P. (2019). Model Kelelahan Emosional: Antaseden Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Dosen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293–236.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Marketing Mix Strategy In Islam On Customer Loyalty 212 Mart Medan. *PROCEEDINGS IHTIFAZ: Islamic Economics, Finance, and Banking*, 183–195.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Samboja, D., & Jufrizen, J. (2022). Kepuasan Kerja, Iklim Organisasi Dan Promosi Jabatan: Apakah Penting Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 540–558.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Universitas Brawijaya Press.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 1–11.
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 416–433.
- Pertiwi, N. K. B. S., Sudja, I. N., & Verawati, Y. (2022). Pengaruh Iklim Organisasi, Pengembangan Karier Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Di Artotel Sanur Bali (ASB). *VALUES*, 3(2), 432–441.
- Piyandini, L., Nurweni, H., & Hartati, R. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Motivasi Terhadap Organizational Citizenship

Behavior (OCB) Karyawan PT Sport Glove Indonesia Cabang Wonosari. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 153–162.

Prayogi, M. A., Farisi, S., & Salwa, H. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Mediasi Oleh Organizational Citizenship Behavior. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1068–1076.

Purnama, N. I., & Mujiatun, S. (2025). E-Service Quality And E-Loyalty: Examining The Mediating Roles Of E-Trust And E-Satisfaction Female Online Shoppers. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 6(2), 66–86.

Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 522–532.

Purnama, N. I., Susilawati, S., & Hanum, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 5(1), 26–36.

Putri, I. M., & Ratnawati, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce “Shopee”(Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Surabaya). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2561–2569.

Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547–2577.

Rangkuti, F. (2017). *Manajemen Persediaan : Aplikasi di Bidang Bisnis*. Raja Grafindo Persada.

Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.

Sembiring, M., Jufrizen, J., & Tanjung, H. (2021). Efek Mediasi Kepuasan Kerja pada Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pelanggan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 131–144.

Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh

Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.

Siswadi, Y., Jufrizen, J., Saripuddin, J., Farisi, S., & Sari, M. (2023). Organizational Culture And Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role Of Learning Organizations And Organizational Commitment. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 16(1), 73–82.

Sitio, V. S. S. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Emerio Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 22–37.

Sondari, V., Pratiwi, N., & Khairi, A. (2023). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bina Pratama Sakato Jaya. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 55–75.

Sudaryono, S. (2021). *Teori Dan Implementasinya Dalam Dunia Bisnis Dan Pemasaran*. Universitas Raharja Press.

Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suhardi, S. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi, Disiplin Kerja Dan Komitmen Terhadap Semangat Kerja Pada Politeknik Pariwisata Medan. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 103–114.

Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155.

Suroyo, S., Kurniatun, T. C., & Herningsih, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Kedisiplinan Dosen Terhadap Kepuasan dan Prestasi Belajar Taruna Politeknik Pelayaran Sorong. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(2), 2183–2201.

Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4), 1–11.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.

Swastha, B., & Irawan, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Syahputra, I., & Jufrizen, J. (2019). Pengaruh Diklat, Promosi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pelanggan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*

*Manajemen*, 2(1), 104–116.

- Takdir, S., & Ali, M. (2020). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behaviors (OCB)(Studi Kasus Yapis Di Tanah Papua Cabang Kabupaten Jayawijaya). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(1), 9–16.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Verawaty, V., Saeni, N., Singkeruang, A. W. T. F., Kausar, A., & Mattarima, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 238–253.
- Wijayanti, D., Suyanto, S., & Sukesu, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117–136.

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOOD & BEVERAGE* CINEPOLIS  
PLAZA MEDAN FAIR DI MEDIASI OLEH KEPUASAN  
PELANGGAN**

---

**Kepada Yth. Bapak / Ibu/Kakak/Abang/Saudara/I**

**Pelanggan *Food & Beverage* Cinepolis Plaza Medan Fair  
Di Tempat**

**Assalamu Alaikum Wr. Wb**

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Rizky Rama Artareza mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
**Rizky Rama Artareza**

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist**

(√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

## B. Identitas Responden

No. Responden : .....

Umur : ..... (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Sudah Berapa Kali Belanja

Di *Food & Beverage* Cinepolis  < 10 Kali

10-20 Kali

> 20 Kali

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pilihan Produk</b>						
1	Saya memilih produk <i>Food &amp; Beverage</i> di Cinapolis sesuai dengan selera pribadi saya.					
2	Saya mempertimbangkan kualitas rasa dan porsi sebelum memilih produk.					
<b>Pilihan Merek</b>						
3	Saya lebih cenderung membeli merek <i>Food &amp; Beverage</i> yang sudah saya kenal sebelumnya.					
4	Saya mempercayai merek <i>Food &amp; Beverage</i> tertentu karena reputasi dan pengalaman sebelumnya.					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
5	Saya memilih membeli <i>Food &amp; Beverage</i> di outlet yang paling mudah diakses di dalam mall.					
6	Saya lebih suka membeli di outlet yang memiliki pelayanan cepat dan efisien.					
<b>Waktu</b>						
7	Saya cenderung membeli <i>Food &amp; Beverage</i> sebelum menonton film.					
8	Promo atau diskon pada waktu tertentu mendorong saya untuk membeli.					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
9	Saya biasanya membeli <i>Food &amp; Beverage</i> sesuai kebutuhan pribadi, bukan hanya karena promosi.					
10	Saya cenderung membeli paket combo atau lebih dari satu produk jika harganya menarik.					

## 2. Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesesuaian Harga</b>						
1	Saya merasa harga <i>Food &amp; Beverage</i> di Cinepolis sebanding dengan kualitas produk yang diterima.					
2	Saya merasa harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kemampuan saya					
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>						
3	Saya berminat untuk membeli <i>Food &amp; Beverage</i> di Cinepolis lagi pada kunjungan berikutnya.					
4	Saya merasa puas dengan pelayanan dan produk sehingga ingin kembali berkunjung.					
<b>Kesediaan Merekomendasi</b>						
5	Saya merasa pengalaman saya cukup memuaskan untuk mendorong saya memberi saran positif kepada orang lain.					
6	Saya percaya <i>Food &amp; Beverage</i> Cinepolis layak untuk direkomendasikan dibandingkan alternatif lain.					

### 3. Harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1	Saya merasa harga menu yang ditawarkan tidak memberatkan pengeluaran saya.					
2	Saya merasa harga yang dibayar sebanding dengan frekuensi dan kebutuhan saya membeli <i>Food &amp; Beverage</i> di bioskop.					
<b>Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.</b>						
3	Saya merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diterima.					
4	Saya merasa kualitas produk yang saya terima konsisten dengan harga yang dibayar.					
<b>Daya saing Harga.</b>						
5	Saya merasa harga yang ditawarkan membuat saya memilih Cinepolis dibandingkan alternatif lain.					
6	Saya merasa Cinepolis menawarkan harga yang wajar untuk produk sejenis di pasaran.					
<b>Kesesuaian Harga dengan manfaat</b>						
7	Saya merasa harga yang saya bayar sebanding dengan manfaat atau pengalaman yang saya terima.					
8	Saya merasa nilai yang saya dapatkan dari membeli <i>Food &amp; Beverage</i> di Cinepolis sesuai dengan harga yang dibayarkan.					

#### 4. Kualitas Pelayanan (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Reliability (Realibilitas)</b>						
1	Saya merasa penampilan outlet <i>Food &amp; Beverage</i> Cinepolis menarik dan rapi.					
2	Saya merasa fasilitas, peralatan, dan tempat duduk dalam kondisi bersih dan nyaman					
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>						
3	Saya merasa pesanan saya disiapkan dengan tepat dan sesuai pesanan.					
4	Saya merasa pelayanan <i>Food &amp; Beverage</i> di Cinepolis konsisten setiap kali saya berkunjung.					
<b>Assurance (Jaminan)</b>						
5	Saya merasa staf cepat tanggap terhadap permintaan atau pertanyaan saya.					
6	Saya merasa staf sigap dalam menangani keluhan atau masalah terkait pesanan.					
<b>Empathy (Empati)</b>						
7	Saya merasa staf <i>Food &amp; Beverage</i> Cinepolis memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan.					
8	Saya merasa staf memberikan rasa percaya melalui sikap ramah dan profesional.					
<b>Tangibles (Bukti Fisik)</b>						
9	Saya merasa staf memperhatikan kebutuhan dan preferensi saya saat membeli <i>Food &amp; Beverage</i>					
10	Saya merasa staf memberikan pelayanan yang personal dan menyenangkan.					



A41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
A42	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A45	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
A46	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
A47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A48	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
A49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
A52	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
A53	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
A54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A55	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	46
A56	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	41
A57	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
A58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A59	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A61	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A65	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
A66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A67	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	46
A68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A70	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	44
A71	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A73	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	44
A74	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A75	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
A76	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	40
A77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A78	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
A79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A80	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
A81	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
A82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A83	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	44

A84	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
A85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A90	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
A91	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A92	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A98	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
A99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Total
A01	5	4	4	4	4	4	25
A02	4	4	4	4	4	4	24
A03	3	4	3	3	3	3	19
A04	5	5	4	5	5	5	29
A05	5	4	5	5	5	5	29
A06	5	4	4	5	5	4	27
A07	5	4	4	4	5	5	27
A08	5	5	5	5	5	5	30
A09	5	5	5	4	5	5	29
A10	4	4	4	4	4	4	24
A11	5	5	5	5	5	5	30
A12	5	4	5	4	4	4	26
A13	4	4	4	4	4	4	24
A14	5	5	5	5	5	5	30
A15	5	4	4	5	5	5	28
A16	5	5	5	5	5	4	29
A17	5	4	5	4	5	4	27
A18	5	4	5	5	5	5	29
A19	3	5	5	4	5	5	27
A20	3	3	3	3	3	3	18

A21	5	5	5	5	5	5	30
A22	5	5	5	5	5	5	30
A23	3	4	5	4	4	3	23
A24	3	5	3	5	5	5	26
A25	5	5	5	5	5	5	30
A26	2	5	5	4	5	5	26
A27	3	4	5	4	4	5	25
A28	4	4	5	5	4	5	27
A29	4	4	5	4	4	5	26
A30	3	3	4	3	3	3	19
A31	5	5	5	5	5	5	30
A32	3	4	5	4	4	3	23
A33	4	3	5	4	3	4	23
A34	3	5	5	4	5	5	27
A35	5	5	5	5	5	5	30
A36	5	5	5	5	5	5	30
A37	3	3	3	3	3	3	18
A38	3	3	3	3	3	3	18
A39	5	5	5	5	5	5	30
A40	5	5	5	5	5	5	30
A41	4	5	4	5	5	5	28
A42	5	5	5	4	5	5	29
A43	5	5	5	5	5	5	30
A44	5	5	5	5	5	5	30
A45	3	3	3	3	3	3	18
A46	2	4	3	2	4	3	18
A47	2	4	2	2	4	2	16
A48	4	4	4	4	4	4	24
A49	5	5	5	5	5	5	30
A50	5	5	5	5	5	5	30
A51	4	4	2	5	4	4	23
A52	5	5	4	5	5	5	29
A53	3	5	4	5	5	5	27
A54	2	4	4	5	4	5	24
A55	3	4	2	5	4	5	23
A56	4	4	3	5	4	5	25
A57	3	3	3	5	3	3	20
A58	5	5	5	5	5	5	30
A59	5	5	5	5	5	5	30
A60	4	4	4	4	4	4	24
A61	5	5	5	5	5	5	30
A62	5	5	5	5	5	5	30
A63	5	5	5	5	5	5	30

A64	5	5	5	5	5	5	30
A65	3	3	3	3	3	3	18
A66	5	5	5	5	5	5	30
A67	3	4	4	3	4	4	22
A68	5	5	5	5	5	5	30
A69	5	5	5	5	5	5	30
A70	5	5	5	5	5	5	30
A71	5	5	5	5	5	5	30
A72	3	3	3	3	3	3	18
A73	3	5	4	3	5	4	24
A74	5	5	5	5	5	5	30
A75	4	3	4	3	3	3	20
A76	3	3	4	4	3	5	22
A77	4	4	4	4	4	4	24
A78	5	5	5	5	5	5	30
A79	3	3	3	3	3	3	18
A80	5	4	4	5	4	4	26
A81	3	4	5	5	4	5	26
A82	4	5	5	5	5	5	29
A83	5	3	4	4	3	4	23
A84	4	4	4	5	4	4	25
A85	5	5	5	5	5	5	30
A86	5	5	5	5	5	5	30
A87	5	5	5	5	5	5	30
A88	5	5	5	5	5	5	30
A89	5	5	5	5	5	5	30
A90	5	5	5	5	5	5	30
A91	5	5	5	5	5	5	30
A92	4	4	4	4	4	4	24
A93	5	5	5	5	5	5	30
A94	4	5	5	5	5	5	29
A95	4	4	4	4	4	4	24
A96	4	4	4	4	4	4	24
A97	4	4	4	4	4	4	24
A98	4	4	4	4	4	4	24
A99	4	4	4	4	4	4	24
A100	5	5	5	5	5	5	30

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
A01	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A04	5	5	5	5	5	4	5	4	38
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A06	4	5	5	5	4	5	4	4	36
A07	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A08	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A09	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A13	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A15	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A16	4	4	5	4	5	5	5	4	36
A17	5	4	5	4	5	5	4	4	36
A18	5	5	4	4	5	4	5	4	36
A19	4	5	5	5	5	5	5	4	38
A20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A23	3	3	3	4	4	5	4	4	30
A24	3	4	5	5	4	4	4	4	33
A25	4	3	4	5	4	3	4	4	31
A26	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A27	4	3	4	3	4	4	3	3	28
A28	4	4	4	4	3	4	4	4	31
A29	3	4	4	4	4	3	3	3	28
A30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A33	2	4	2	3	4	3	5	5	28
A34	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	4	4	5	3	3	4	2	2	27
A38	2	2	4	2	4	5	4	4	27
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A40	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A41	4	4	4	4	4	5	4	4	33







