

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI
KASUS PADA KONSUMEN DI YOU NINE CAFE MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH:

SIVA NESAN

NPM : 178320395



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI
KASUS PADA KONSUMEN DI YOU NINE CAFE MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

OLEH:

SIVA NESAN

NPM : 178320395

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di You Nine Café Medan)
Nama : SIVA NESAN
NPM : 17.832.0395
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dr. Sugito, SE., MM)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Hsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 26/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di You Nine Café Medan)**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 26 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan,



SIVA NESAN
NPM. 17.832.0395

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siva Nesan
NPM : 17.832.0395
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di You Nine Café Medan)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 26 Agustus 2021



SIVA NESAN
NPM. 17.832.0395

RIWAYAT HIDUP

Siva Nesan adalah nama penulis skripsi ini. lahir di Medan, Sumatera Utara pada tanggal 03 Agustus 1999. Penulis merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara pasangan dari Alm Bapak Tamil Selwan dan Ibu Jaya Lacemi. Penulis pertama kali masuk pendidikan di SD ST ANTONIUS 1&2 MEDAN pada tahun 2006 dan tamat pada tahun 2011 pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP ADVENT 2 MEDAN dan tamat pada tahun 2014, dan penulis melanjutkan ke SMA BRIGJEND KATAMSON 1 MEDAN dan tamat pada tahun 2017. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Medan Area fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen dan tamat pada tahun 2021. Dengan ketekunan, motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen you nine café Medan)**”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen di You Nine Café Medan). Jenis penelitian ini adalah asosiatif . Populasi penelitian ini customer yang datang ke You Nine Café Medan terhitung pada bulan Oktober, November dan Desember 2020. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *tpurposive sampling*. Yaitu 82 responden. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji analisis data, asumsi klasik dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi tidak berpengaruh berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada You Nine Café Medan.

Kata Kunci: Persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the perception of price, service quality, and location on purchasing decisions (a case study on consumers at You Nine Café Medan). This type of research is associative. The population of this research is the customers who come to You Nine Café Medan starting in October, November and December 2020. The sampling in this study uses a purposive sampling technique. That is 82 respondents. Data collection technique in this research is by distributing questionnaires. The data analysis method uses data analysis tests, classical assumptions and hypotheses. The results showed that price and location had no partial effect on purchasing decisions, while service quality partially influenced purchasing decisions at You Nine Café Medan.

Keywords: Price perception, service quality, location, and purchasing decisions keputusan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia-Nya dan anugerah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan pengetahuan sehingga penulis memperoleh kemudahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (STUDI KASUS KONSUMEN DI YOU NINE CAFÉ MEDAN)”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan dalam penyelesaiannya. Namun berkat karunia-Nya dan bantuan dari semua pihak serta usaha yang maksimal, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Atas bantuan tersebut, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi pribadi, SE, MM selaku wakil dekan bidang akademik sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi masukan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putra Hasman, SE, Msi selaku sekretaris program studi manajemen.
7. Bapak Dr Sugito, SE, MM selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing saya dan telah memberikan banyak arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si sebagai dosen sekretaris yang telah meluangkan waktunya membimbing dan memberi masukan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si sebagai ketua sidang yang telah meluangkan waktunya membimbing dan memberi masukan dalam menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai Administrasi Jurusan Manajemen yang turut membantu selama kuliah di FEB Universitas Medan Area.
11. Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area selaku Responden dalam penelitian ini.
12. Kepada Bapak Manajer Devis sebagai Manager You nine café medan yang memberikan izin untuk melakukan penelitian di café tersebut.
13. Dengan segala kerendahan hati dan rasa cintaku, teristimewa ucapan terimakasihku kepada Ibu Jaya Lacemi, kedua abang dan kakak saya Sarawan, Amd dan Satya wani yang telah memberikan kesabaran serta

kerja kerasnya membantu memberikan dorongan semangat, moral dan materi, kasih sayang serta doa yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai ke perguruan tinggi. Semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat memberikan balasan dan anugerah yang terbaik untuk kedua orangtua penulis.

14. Buat Sahabat sahabat saya di kelas C1 Manajemen Universitas Medan Area selama 4 tahun bersama. Terimakasih atas kerja sama dan kebersamaannya selama ini.

Atas segala bantuan dan jasa mereka penulis tidak dapat membalasnya selain doa, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan karunia serta anugerah-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Terimakasih.

Medan, 4 Juli 2021

Penulis



Siva Nesan

NPM. 178320395

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakng	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Persepsi Harga	8
2.1.1.2 Indikator Persepsi Harga	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.2 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik	13
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi	17
2.1.3 Lokasi.....	18
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor Penentu Pemilihan Lokasi	19
2.1.3.3 Indikator Lokasi	21
2.1.3.4 Strategi Lokasi dan Biaya	22
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.1.6 Indikator keputusan pembelian	24
2.2. Penelitian Terdahulu	26

2.3	Hubungan Variabel	28
2.4	Kerangka pemikiran	29
2.5	Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1.	Jenis Penelitian	32
3.2.	Lokasi Penelitian	32
3.3	Waktu Penelitian	32
3.4.	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel	34
3.5	Variabel Penelitian	35
3.6	Defenisi Operasional Variabel	35
3.7	Teknik Pengumpulan Data	37
3.8	Metode Pengumpulan Data	37
3.9	Uji Validitas dan Rehabilitas.....	39
3.10	Uji Statistik.....	40
3.11	Uji Hipotesis.....	42
3.13	Uji Asumsi Klasik	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Sejarah Perusahaan.....	45
4.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	49
4.1.3	Struktur Organisasi	46
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	46
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.3	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	48
4.3.1	Hasil Validitas	48
4.3.2	Hasil Uji Realibilitas	50
4.4	Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1	Uji Normalitas	54
4.4.2	Uji Multikolinearitas	54

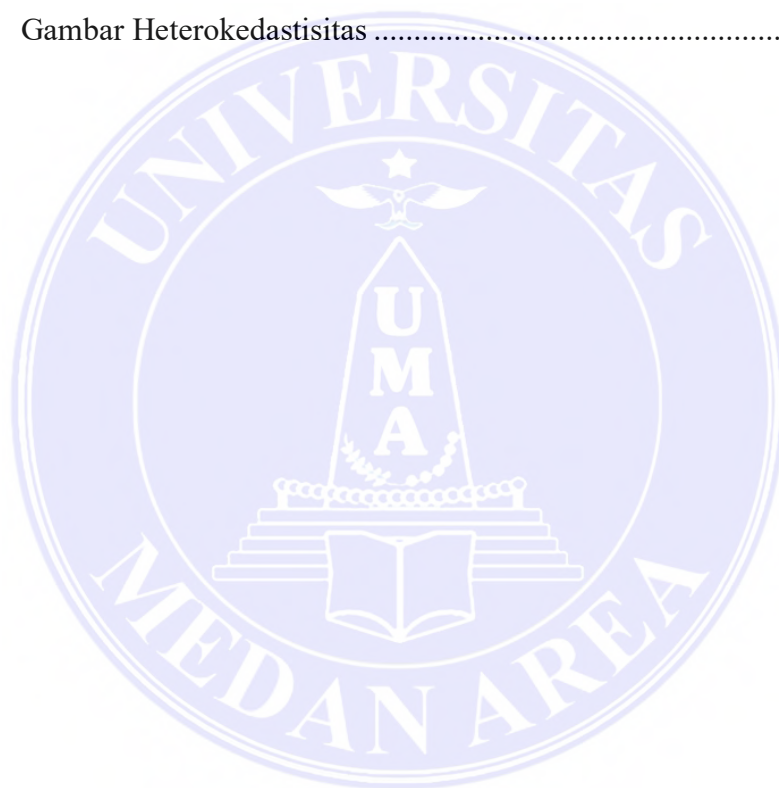
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	55
4.5 Analisis Regresi Berganda	56
4.6 Uji T.....	57
4.7 Uji F.....	59
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.9 Pembahasan	60
4.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen	60
4.9.2 Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen	61
4.9.3 Pengaruh Harga Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel penjualan bulanan you nine café medan.....	3
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	29
3.1	Tabel Waktu Penelitian	38
3.2	Tabel Defenisi operasonal variabel	40
3.3	Tabel skala likert	45
4.1	Tabel Jenis Kelamin Responden	47
4.2	Tabel Usia	48
4.3	Tabel Uji Validitas Persepsi harga	49
4.4	Tabel Uji Validitas Kualitas pelayanan.....	49
4.5	Tabel Uji Validitas lokasi.....	50
4.6	Tabel Uji Validitas Keputusan Pembeliaaan.....	50
4.7	Tabel Uji Realiabilitas.....	51
4.8	Tabel One – Sample Kolmogorov Simirnov Test.....	52
4.9.	Tabel Uji Asumsi Klasik Uji Multikolineritas	55
4.10	Tabel Analisis Regresi Berganda	57
4.11	Tabel Hasil Uji F	59
4.12	Tabel Hasil uji T.....	60
4.13	Tabel Koefesien Determinasi (R^2)	61

DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar Kerangka pemikiran	35
4.1	Gambar Struktur Organisasi	43
4.2	Gambar Grafik Histogram	53
4.3	Gambar Normal P.Plot.....	54
4.4	Gambar Heterokedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Master Data Sampel dan Variable Penelitian	71
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	79
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Penelitian.....	84
Lampiran 5. Surat Izin <i>Research</i>	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada proses modernisasi yang terjadi di Indonesia, terutama di kota-kota besar, akan tetapi hingga saat ini zaman modernisasi menjalar ke daerah desa-desa atau di luar kota-kota besar, ternyata dengan perkembangan zaman tersebut banyak menyebabkan perubahan dibidang kehidupan, seperti ekonomi, ilmu pengetahuan, dan teknologi.

Peningkatan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keadaan ekonomi masyarakat yang membaik dapat menyebabkan perubahan pada pola konsumsi yang terjadi di masyarakat, selain itu kesibukan yang dialami masyarakat dengan pekerjaannya sehari-hari yang menyebabkan menyita waktu yang banyak, serta jam kerja yang semakin mengikat menyebabkan mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk menyediakan makanannya sendiri dan keluarganya, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah, sehingga ini akan menjadi daya tarik bagi investor atau bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha didalam bidang pelayanan jasa yaitu pelayanan makanan, antara lain mendirikan restoran, cafe, atau rumah makan.

Bisnis rumah makan atau cafe merupakan salah satu bisnis yang sedang populer atau berkembang dengan pesat pada saat ini. Berbagai rumah makan atau cafe dapat ditemukan daerah perkantoran, tempat rekreasi, pinggir jalan raya, hotel bahkan ada pula yang dibangun dekat dengan daerah perumahan. Diantara rumah

makan tersebut ada yang berbentuk usaha sendiri atau pemilik pribadi, perseroan terbatas dan banyak yang berbentuk waralaba ataupun franchise, terutama rumah makan yang berasal dari produk luar negeri.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi Tjiptono,(2014).

Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. You nine cafe menetapkan strategi harga untuk setiap produk yang

ditawarkan, yaitu berkisar antara Rp 20.000,00 s/d Rp 400.000,00 untuk makanan dan Rp 10.000,00 s/d Rp 40.000,00 untuk minuman.

Berikut tabel hasil penjualan you nine café medan ditahun 2020 perbulannya :

TABEL PENJUALAN TAHUN 2020

BULAN	TOTAL
JANUARI	Rp 25.000.000
FEBRUARI	Rp 36.522.000
MARET	Rp 14.698.700
APRIL	Rp 28.987.100
MEI	Rp 30.129.000

Tabel 1.1 Tabel penjualan Per bulan You nine café medan

Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu akan mencari tau harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Lewis dan Booms (Tjiptono,2012) ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”. Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan

yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian

Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Widodo (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi yang tepat pun dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pelayan yang sama banyak dan terampil. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2014) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Kesalahan dalam memilih lokasi, maka akan mengakibatkan perusahaan rugi. Disini faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau.

Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan. Maka didalam sebuah pemasaran keputusan pembelian sangat berpengaruh agar dapat mengetahui seberapa laku produk kita di masyarakat.

You nine cafe medan merupakan salah satu cafe yang terdapat di jalan Abdullah lubis medan. You nine Cafe yang didirikan pada tanggal 18 Desember 2010 ini memiliki konsep tempat yang luas disertai lantai dua yang memiliki ruangan terbuka sehingga pengunjung akan merasakan suasana yang nyaman. Menu yang ditawarkan beragam, mulai dari makanan pembuka, makanan utama, serta makanan penutup. Aneka olahan minuman yang beragam, seperti kopi, coklat, dan susu yang ditawarkan dalam berbagai macam varian. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik cafe ini. You nine cafe juga memberikan sarana ac, kipas angin, serta dilengkapi dengan wifi gratis.

Terkait penurunan pengunjung dan penjualan menyebabkan kurangnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu respon atau tanggapan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan atas jasa yang dihasilkan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** (Studi Kasus pada you nine cafe medan U9).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan you nine cafe Medan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan You nine cafe Medan ?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket You nine cafe medan ?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan You nine cafe Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan membeli pada you nine café medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada you nine cafemedan Cafe.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli pada You nine cafe medan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk Merumuskan kebijakan pemasaran.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk Bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Persepsi Harga

Hal utama yang perlu disadari oleh pengusaha adalah apa saja sebenarnya yang diharapkan oleh para pembeli dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya itu. Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan di luar pemilik barang membutuhkan biaya di luar harga pokok produk. Setiap pengusaha harus cermat memperhitungkan besar biaya tersebut, serta memasukkannya ke dalam perhitungan harga jual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi Tjiptono, (2014).

Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan . Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Tjiptono, 2012).

Persepsi Harga Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Hal tersebut

selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2012) dengan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Karnawati (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Hal tersebut sejalan dengan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan harga suatu produk dapat dilakukan dengan inovasi pada kemasan yang bermanfaat dengan bentuk dan desain yang indah. Pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Strategi penetapan harga kebanyakan ditentukan oleh keputusan terdahulu tentang penempatan pasar. Pada saat yang sama, perusahaan mungkin mempunyai tujuan lain. Semakin jelas tujuan dibuat oleh perusahaan, semakin mudah pula perusahaan itu menetapkan harga. Menurut Kotler (2001) menyeleksi tujuan penetapan harga yaitu kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

2.1.1.2. Indikator Persepsi Harga

Indikator Persepsi Harga Menurut Kotler (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2012). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas

desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasikualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (expectation) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (performance). Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri atas tiga macam kualitas meliputi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas tersebut menghasilkan atas keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal tersebut juga didukung terhadap penelitian oleh Marina (2013) menyatakan kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan dalam pemenuhan untuk keinginan dan harapan dari konsumen. Hal demikian dari

hasil penelitian menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk memberikan kualitas yang naik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merupakan tingkat

keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai denganyang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat

layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*).

2.1.2.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut lupiyoadi (2013) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*)
2. Realibilitas
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

2.1.2.2. Ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk mengatakan ciri-ciri pelayanan yang baik. Secara umum pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara terusmenerus. Artinya standar pelayanan yang diberikan tidak berubah dan terusmenerus meningkat dari waktu ke waktu. Hanya saja dalam praktiknya sering kali pelayanan yang diberikan tidak standar sehingga akan mengurangi kualitas pelayanan itu sendiri

yang disebabkan oleh berbagai faktor. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau nasabah itu :

1. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan atau nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan dan menarik dalam melayani pelanggan. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dalam membaca suasana. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik untuk bertransaksi. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cermat dan cekatan, sehingga tidak ada yang kurang, atau dapat meminimalkan kesalahan.

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut. Suasana ruangan yang nyaman harus pula didukung oleh meja dan kursi untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika

pelanggan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan yang dari semula mengerjakannya segera mengambil alih tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Artinya dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur yang ada. Layanan akan diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi

Artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan atau nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Kemudian karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan sekali kali menggunakan istilah yang sulit dimengerti, karena akan mengakibatkan kesalahpahaman dengan pelanggan.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan atau nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan. Khusus untuk nasabah lembaga keuangan seperti bank, kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan bosan dan marah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara cepat, dengan cara mendengar terlebih dulu keinginannya.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan karyawan khususnya dan seluruh karyawan perusahaan umumnya.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berrydalam Tjiptono dan Chandra(2015) menyatakan bahwa ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reability*) Memiliki 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat tidak dipercaya (*dependability*). Reability berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Koresponsifan (*Responsiveness*) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara
3. Jaminan (*Assurance*) Yakni perilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*) Berarti perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi keinginan konsumen saat memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. Berwujud (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Hasil penelitian Yulianti (2011) dan Ghanimata dan Kamal (2012), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila lokasi semakin strategis, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi pemilihan lokasi :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila kondisi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini faktor lokasi tidak terlalu penting namun yang menjadi perhatian adalah bagaimana menyampaikan jasa yang baik dan berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting karena konsumen dan penyedia jasa dapat berkomunikasi melalui sarana tertentu seperti telepon, surat, maupun surat elektronik selama komunikasi antara konsumen dan penyedia jasa tetap dapat terlaksana dengan baik. Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan.

Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulit di capai transportasi.

2.1.3.2. Faktor-faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Terdapat lima faktor kunci dalam menentukan pemilihan lokasi yang baik, yaitu :

1. Kemudahan dalam Mencapai Konsumen

Pertimbangan pertama dalam memilih lokasi adalah kemudahan dalam mencapai konsumen. Biasanya konsumen jarang berkeinginan melakukan perjalanan jauh untuk membeli sesuatu. Banyak produk seperti makanan kecil ataupun bensin adalah sesuatu yang membutuhkan lokasi penyalur eceran dekat dengan konsumen yang dituju. Jika tidak, konsumen akan menggantikannya dengan produk pesaing.

2. Kondisi Lingkungan Bisnis

Bisnis berskala kecil dipengaruhi oleh sejumlah cara dari lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan suatu bisnis.

3. Tersedianya Sumber Daya

Tersedianya sumber daya yang berhubungan dengan produksi barang dan pengoperasian bisnis juga harus dipertimbangkan di dalam memilih lokasi bisnis. Bahan mentah, persediaan tenaga kerja, tersedianya sarana transportasi adalah beberapa faktor yang patut dipertimbangkan. Kedekatan dengan bahan mentah produk dan kesesuaian persediaan tenaga kerja merupakan pertimbangan yang paling utama bagi lokasi bisnis perusahaan.

4. Pilihan Pribadi Wirausaha

Agar praktis, para wirausaha cenderung mengesampingkan kemampuan mengakses konsumen, kondisi lingkungan bisnis, dan tersedianya sumber daya. Mereka hanya mempertimbangkan komunitas disekitarnya. Kemungkinan untuk berlokasi di tempat lain tidak pernah terpikir oleh mereka. Hanya karena seseorang selalu hidup di kota tertentu, bagaimanapun juga, tidak secara otomatis membuat kota tersebut adalah lokasi bisnis yang memuaskan.

5. Tersedianya Lokasi dan Biaya

1. Tersedianya Lokasi

Pendekatan yang salah dalam mengevaluasi lokasi bukanlah tipikal para wirausaha. Banyak dari mereka yang mencari bantuan profesional dalam menentukan lokasi usaha. Jika pilihan utama 30 seorang wirausaha tidak tersedia, pilihan lain harus dipikirkan, salah satu pilihan adalah pembagian fasilitas.

2. Biaya Lokasi

Proses pemilihan lokasi harus bergantung pada pengevaluasian biaya yang relevan. Sayangnya seorang wirausaha sering kali tidak dapat membiayai lokasi yang terbaik. Biaya yang dikeluarkan untuk membangun sebuah gedung baru mungkin tidak menguntungkan atau harga pembelian atas bangunan yang sudah berdiri dapat melampaui anggaran

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Menurut kamus besarbbahasa Indonesia (KBBI) indicator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Adapun indikator lokasi menurut Tjiptono dalam Antari (2014) yaitu :

1. Lokasi penjualan

Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

2. Jangkauan Distribusi

Jangkauan yang dimaksud disini adalah adanya jarak yang diperlukan oleh konsumen dalam berkunjung dan berbelanja.

3. Pengangkutan

Untuk memungkinkan kelancaran dalam kegiatanberbelanja maka fungsi pengangkutan atautransportasi sangatlah penting bagi konsumen.

2.1.3.4 Strategi Lokasi dan Biaya

Dasar mendirikan perusahaan adalah memperoleh keuntungan untuk kelestarian hidup perusahaan dapat dipertahankan. Untuk itu perusahaan memerlukan tempat (*location*) untuk melaksanakan system operasional yang menunjang tujuan perusahaan.

Penentuan lokasi akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Komponen keuntungan terdiri dari biaya modal, biaya operasional, dan sumber-sumber penerimaan. Biaya modal yang dikeluarkan sebagian digunakan untuk mendirikan usaha baru maupun perluasan yang sudah ada. Umumnya biaya modal yang dikeluarkan berjumlah sangat besar yang mencakup biaya konstruksi dan fasilitas operasional dan besarnya biaya modal ini akan sangat dipengaruhi oleh jarak dan harga yang berlaku pada lokasi tertentu yang dipilih.

Bagi perusahaan jasa atau pelayanan, hubungan lokasi dan penerimaan akan sangat dipengaruhi oleh jarak yang mudah dijangkau oleh semua golongan konsumen. Penentuan lokasi harus dilakukan melalui analisis yang seksama serta pertimbangan yang logis.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.6 Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator pada keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dalam Nurzainul (2017:5) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dengan kepuasan yang didapatkan dari produk sebelumnya konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

4. Melakukan pembelian ulang

Karena kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan pembelian ulang produk yang sama.

2.1.4.1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI / TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Rohmewati (2012)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat (studi kasus pada PT Nusantara solar salite	1. Harga 2. Kualitas produk	Dari hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda linear menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda matic beat
2	Anita Magdalena Damanik (2008)	Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Coffee ShopDe Koffie – Pot Bogo	1. Sikap 2. Preferensi konsumen	Berdasarkan hasil penelitian atribut kenyamanan Coffee ShopDe Koffie –Pot menjadi minat konsumen untuk berkunjung ke coffee shop tersebut dan kemudahan pembayaran serta harga minuman

				yang terjangkau di coffee shop tersebut.
3	Erwin Redionotan (2011)	Pengaruh faktor harga, promosi, dan pelayan terhadap keputusan konsumen membeli untuk belanja di alfamart semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. promosi 3. pelayanan 	Dari hasil penelitian hipotesis linear regresi berganda menunjukkan variabel harga, promosi dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli
4	Ni putu Widyawati Listyari (2006)	Analisis Keputusan Pembeli dan Kepuasan Konsumen Coffee Shop De Koffie – Pot Bogo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembeli 2. Kepuasan konsumen 	Dari hasil penelitian konsumen merasa nyaman dan puas terhadap kinerja De Koffie –Pot dan 98 persen konsumen mengatakan akan datang untuk berkunjung kembali.
5	Frieda Triastuti Ratna Jati (2012).	Analisis Pengaruh Kualitas, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kedai Kopi (Studi pada konsumen Buket koffee + jazz)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 	Berdasarkan hasil penelitian konsumen lebih merasa puas dan memilih untuk datang kembali dikarenakan Buket koffee + jazz memiliki kualitas yang baik sehingga harapan konsumen terpenuhi.

2.2 Kerangka Konsep

1. Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Jadi harga menurut William J. Stanton (1998) Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Swastha (2003) mengemukakan pengertian Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Hasil penelitian Tarmanto dan Suprihatin (2013) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian Tarmanto dan Suprihatin (2013) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Lokasi dan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya

Hasil penelitian Yuliati (2011) dan Ghanimata dan Kamal (2012), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila lokasi semakin strategis, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

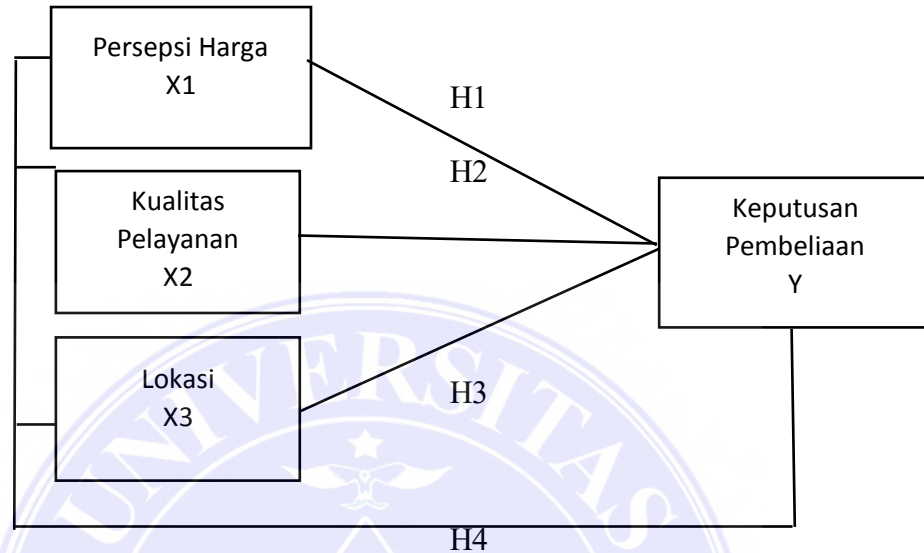
H3 : Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Selain itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan juga merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian. Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

(Y) yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti berikut ini :

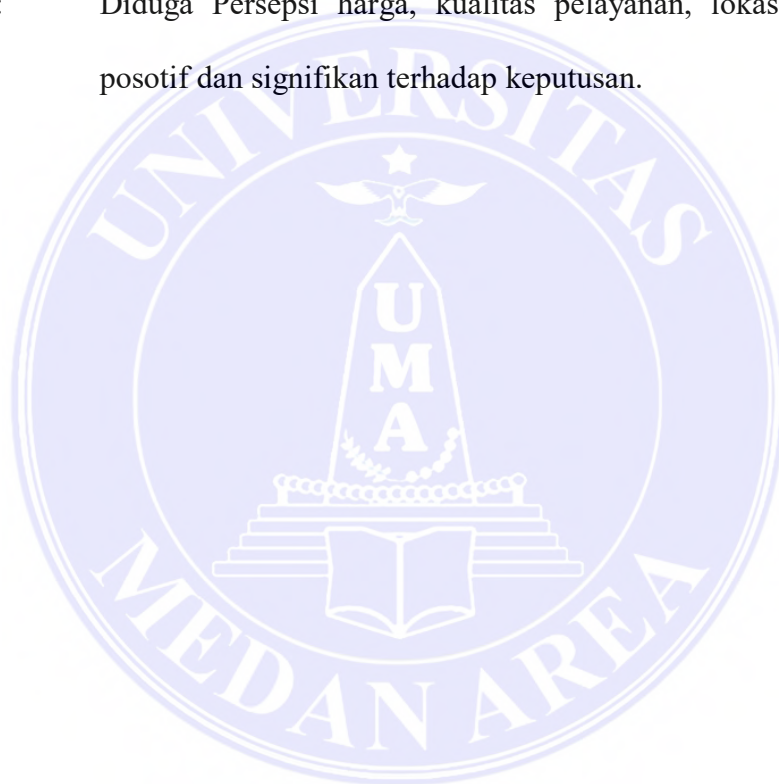


Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H3: Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Diduga Persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012) adalah “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh apapun juga hubungan antara variabel atau lebih.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah You nine café medan. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kousioner kepada responden yang representative, yaitu memilih tempat makan di You nine café medan.

3.3 Waktu penelitian

Penelitian ini telah direncanakan pada bulan Oktober 2020 sampai dengan Maret 2021. Adapun rincian dapat dilihat di table sebagai berikut

Tabel 3.1

Rencana waktu penelitian

No	Kegiatan	2020			2021			
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mei	Ags
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan data							
5	Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Meja Hijau							

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: proyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014). Pengunjung you nine café medan 1 hari rata rata pembeli adalah 15 orang per hari. rata rata pengunjung di you nine café adalah 450 orang di bulan November. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 450 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiono, 2015). Sampel yang akan diambil dari populasi harus benar-benar mewakili dari jumlah populasi penelitian. Oleh karena itu digunakan pengambilan sampel dengan tehnik *purposive random sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan atau dengan pertimbangan tertentu sifat –sifat populasi atau sudah diketahui sebelumnya.

Sampel dalam penelitian ini akan dihitung dengan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah suatu sistem matematis yang digunakan menghitung jumlah dari sebuah populasi objek tertentu yang belum yang belum diketahui karakteristiknya secara pasti.

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

Dimana : N= Jumlah Populasi

n= Banyaknya Sampel

e= Peresentasi kelonggaran ketidak telitian karena

kesalahan pengambilan sampel 10%

$$n = \frac{450}{(1+(450 \times 0,1^2))} = 82$$

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 82 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Keputusan pembelian pada You nine café medan sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independen (variabel bebas) dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012). Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Masing-masing aitem pertanyaan dikur dengan menggunakan skala Likert.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut rusiandi.et.al, (2014:88), “Definisi oprasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrument/alat ukur”

Tabel 3.4

Definisi Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFENISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Sesuai layanan yang akan diterima 3. Sesuai fasilitas yang akan diterima 4. lebih murah dari 	Likert

	tidaknya suatu produk oleh pelanggan Tjiptono (2012)	pesaing Kusdiyah (2012)	
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2016)	1. Tangible (berwujud) 2. Reliability (kendala) 3. Responsiviness (cepat tanggap) 4. Assurance (kepastian) 5. Emphaty (Empati). Lupiyoadi, (2013)	Likert
Lokasi	Tjiptono(2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen	1. Kesiediaan lahan paker 2. Memiliki tempat yang cukup luas 3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi 4. Lokasi yang strategis Fure (2013)	Likert

Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Nurzainul (2017)	Likert
---------------------	---	---	--------

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Data Primer

Menurut Hasan (2002) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuisioner yang diberikan kepada beberapa pengunjung you nine café medan.

3.7.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini bisa diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Kuisisioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

3.8.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor

Tabel 3.6

Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2012). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-hitung diperoleh dari *output correlate itemtotal correlation*. Sedangkan nilai r-tabel diambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$, yaitu $df=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.196. dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuisisioner adalah:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006).

3.12 Uji Asumsi Klasik

3.12.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

3.12.2 Analisis Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2012) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerancemengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

3.13.3 Analisis Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas salah satunya adalah melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas (Ghozali,2016).

Menurut Ghozali (2012: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian. Persamaan regresi linear berganda (*Multiple Regression*) menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Lokasi

a = Konstanta, yaitu pengaruh dari berbagai faktor terhadap keputusan pembelian.

B = Koefisien regresi, diartikan sebagai pengaruh variabel x terhadap variabel y.

ε = Variabel pengganggu/residual

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan

membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha=0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $> \alpha$ 0.05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan $< \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Priyatno Duwi, 2012).

3.11.2 Uji F

Untuk menguji secara simultan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau di tolak digunakan statistic F (uji F). Jika $<$, maka diterima atau ditolak, sedangkan jika $>$, maka ditolak dan diterima. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka ditolak dan diterima (Situmorang, 2017:171-172)

3.11.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R_2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R_2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y, sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y. Kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati.

3.11.4 Analisis Korelasi Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh dominan persepsi harga , kualitas pelayanan , dan lokasi terhadap keputusan pembelian digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada you nine café Medan. hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,215 lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai t hitung 1,251 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,998.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada you nine cafe Medan . hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai t hitung 3.167 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,998.
3. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pada you nine café Medan . hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,293 lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung 1,058 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,998.
4. Persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada you nine cafe Medan. dilihat bahwa diperoleh nilai F hitung adalah 19,017 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh $0,000 < 0,05$.

5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat nilai R sebesar 0,650 atau 65% menunjukkan bahwa hubungan antar variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi dengan variabel keputusan pembelian kuat dan Adjusted R Square sebesar 0,400 atau 40 % keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan sisanya 58 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebagaimana telah disebutkan di atas, dapat dibuat saran sebagai berikut:

1. Bagi para peneliti selanjutnya di sarankan untuk menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat dan mempunyai cakupan yang luas seperti promosi, diskon dan lain-lain.
2. Para peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengamatan objek yang lebih luas tidak hanya satu tempat saja sehingga dapat dijadikan acuan untuk suatu permasalahan.
3. Bagi manajemen you nine café medan untuk membuat harga lebih sedikit menurun karena harga yang ditawarkan cukup mahal bagi konsumen.
4. Untuk kualitas pelayanan di you nine café medan sudah sangat baik, customer merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan waiters you nine café.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. T. (2013). TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Minimarket Ariesmart Depok) SKRIPSI. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Amalina, R. N., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amstrong, K. &. (2014). *Manajemen Bisnis*.
- Antari, K. R. M., Dunia, I. K., Erg, M., & Luh Indrayani, S. P. (2014). *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Chasanah, U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas. *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*, i–100.
- chiffman, Leon dan Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks. Siswanto dan Rumambi*. (Jakarta in).
- Fardani, A. N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi*, 1–75.
- Ghozali. (2016). *Metopel*. Gramedia Jakarta.
- Heizer, J. and R. B. (2015). *Manajemen Operasi*. Indeks.
- Heriyanto Prabowo, Y. (2014). *Analisis pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan*

Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Rumah Fotografi Kudus).

Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan (Ke-10)*. Jakarta Pt.RajaGrafindo.

Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*. Erlangga.

Kusdiyah. (2012). *Persepsi Haga Jurnal Manajemen Pemasaran Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Linik Surabaya)*.

Kuswatiningsih, F. T. (2016). *Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian*. Universitas Sidoarjo.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Ke-4)*. Salemba.

Mauludin, H. (2010). *Analisis Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruhnya*. Erlangga.

Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah). *Jurnal Aplikasi Manajemen, 15*, 371–379.

https://eprints.uny.ac.id/54142/1/ElienNiraPermatasari_15808147012.pdf

Pudji Utomo, D., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper) Danang. *Diponegoro Journal of Management, 7*(1), 1–11.

Raharjo, K., & Santosa, S. B. (2015). studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak. *Diponegoro Journal of Management, 4*(2003), 1–11.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Rusiandi, N. S. & R. H. (2014). *Metode Penelitian*. Yudisthira.

- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Floo Cafe Ungaran). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–14.
- Silviana, W., & Hutasuhut, S. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dodol. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2).
<https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9579>
- Sugiyono. (2015). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi (Ke-3)*. Indeks.
- Tjiptono. (2012). *Manajemen Bisnis*. Erlangga.
- Tjiptono Dan Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)*. Indeks.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian ,Andi Offset*. Yudisthira.
- Widodo. (n.d.). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Perencanaan*. Erlangga.
- Yuliati Dan Ghanimata Dan Kamal. (n.d.). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISIONER

Kepada Yth:

Bapak / Ibu /i

Di Tempat,

Berikut ini adalah daftar pernyataan tentang penelitian **Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi terhadap keputusan pembelian**

Bapak /Ibu /i cukup memberi tanda check list (\checkmark) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/i. Setiap pernyataan diharapkan satu jawaban. Mohon untuk dibaca dengan sebaik mungkin

Peneliti

(Siva Nesan)

Identitas Responden

1. Nama:.....(Diisi Jika Bersedia)
2. Jenis kelamin: Laki-Laki Perempuan
3. Umur Tahun
4. Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian :

Mohon di baca dengan baik dan teliti untuk setiap pernyataan berikut ini dan beri tanda check list (\sqrt) pada kolom yang telah disediakan .

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu – Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Persepsi harga

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang dapat saya jangkau di you nine café medan					
2.	Harga yang dapat saya jangkau di you nine café medan bervariasi sesuai dengan kemampuan saya					
Kesesuaian Harga Dengan Jasa						
3.	Harga yang saya jangkau di you nine medan sesuai dengan jasa yang saya dapatkan					
4.	Jasa yang diberikan karyawan you nine café medan sesuai dengan yang saya harapkan					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
5.	Harga di you nine café medan sesuai manfaat yang saya rasakan					
6.	Harga kamar hotel sesuai dengan mampaat yang saya dapatkan					
Daya Saing Harga						

7.	Harga you nine café medan bersaing dengan cafe lain					
8.	Harga you nine café medan lebih terjangkau dibanding cafe lain					

2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Bukti Langsung (Tangibles)						
1.	You nine café medan memiliki interior cafe yang bagus					
2.	You nine café medan memiliki fasilitas yang lengkap					
Kehandalan (Reliability)						
3.	Karyawan you nine café medan memberikan pelayanan yang maksimal dalam melayani customer					
4.	Prosedur pengurusan reservasi kamar hotel yang sangat cepat					
Daya Tangkap (Responsiveness)						
5.	Karyawan you nine café medan cepat tanggap menjawab pertanyaan customer					
6.	Karyawan you nine café medan menangani masalah atau keluhan customer secara tepat					
Jaminan (Assurance)						
7.	You nine café medan mempunyai karyawan yang profesional dalam melayani customer					
8.	Karyawan you nine café medan memberikan rasa percaya terhadap pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi customer					
Empati (Epathy)						
9.	Karyawan you nine café medan mampu menjalin hubungan yang baik dengan customer					
10.	Karyawan you nine café medan mampu melayani customer dengan penuh perhatian					

3. Lokasi

No	Peryataan	STS	TS	RR	S	SS
Lokasi Strategis						
1.	Lokasi menuju you nine café medan sangat mudah dijangkau					

2.	Tersedianya angkutan umum ke you nine café medan					
Dekat Fasilitas umum						
3.	Akses jalan menuju You nine café Medan mudah dijangkau					
4.	You nine café medan mudah dijangkau berbagai transportasi					
Mudah untuk dijangkau						
5.						
6.	You nine café medan dapat ditemukan dengan mudah					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1.	You nine café Medan memiliki produk yang menjadi menu favorit saya					
2.	Produk You nine café Medan telah memantapkan pilihan saya untuk tidak beralih ke produkcafé lain					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3.	Saya sudah terbiasa mengonsumsi produk You nine café Medan					
4.	Produk You nine café Medan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
Memberi Rekomendasi kepada orang lain						
5.	Produk Roemah You nine café Medan pantas saya perkenalkan kepada orang lain					
6.	Saya akan menyarankan kepada orang di sekitar saya untuk mencobaproduk You nine café Medan					
Melakukan Pembelian Ulang						
7.	Saya menetapkan pilihan untukmembeli setiap produk baru pada You nine café Medan					
8.	Minimal satu bulan sekali saya membeli produk You nine café Medan					

Lampiran 2 : Lampiran tabulasi kuesioner

Variabel harga (X1).

NO	PERSEPSI HARGA (X1)								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	4	4	5	4	5	4	4	35
2	5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	4	5	5	4	5	5	5	5	38
6	4	4	5	4	4	4	4	4	33
7	4	4	5	5	4	4	4	5	35
8	3	4	4	5	5	4	3	4	32
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	4	4	3	3	3	4	3	27
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	4	3	3	3	3	3	3	25
13	4	4	4	5	4	3	5	4	33
14	4	4	4	3	3	3	4	3	28
15	3	3	3	3	3	3	3	2	23
16	4	5	5	4	4	4	4	4	34
17	4	4	4	4	3	3	4	3	29
18	4	4	3	5	5	5	3	4	33
19	4	5	3	5	4	4	3	5	33
20	4	3	2	4	5	5	5	4	32
21	5	3	5	5	5	5	5	5	38
22	5	4	3	5	5	5	4	4	35
23	5	5	4	4	5	3	4	4	34
24	5	4	4	4	3	3	4	4	31
25	5	4	4	5	3	5	4	2	32
26	5	5	4	4	5	5	4	4	36
27	5	4	5	4	4	4	3	4	33
28	5	5	4	5	3	4	5	4	35
29	4	5	5	3	5	3	5	5	35
30	5	5	5	5	5	5	3	3	36
31	5	3	5	4	5	4	5	5	36
32	5	4	4	5	3	4	5	5	35
33	4	5	5	5	4	5	5	5	38
34	4	4	5	4	5	5	4	5	36
35	5	4	4	5	2	4	5	5	34
36	5	3	5	4	4	4	4	4	33
37	4	5	5	5	4	4	5	3	35
38	5	3	4	4	5	4	5	4	34

39	5	4	5	5	4	5	4	4	36
40	4	5	3	5	5	4	5	5	36
41	5	3	4	5	4	4	5	5	35
42	4	4	4	4	4	5	5	3	33
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	5	4	4	5	4	4	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	3	3	5	3	30
49	3	4	3	4	4	4	4	3	29
50	4	3	3	3	3	3	4	2	25
51	5	4	5	3	4	3	3	3	30
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	3	3	4	3	4	4	29
54	3	5	4	4	5	4	5	5	35
55	3	4	4	4	3	4	3	4	29
56	5	4	4	4	3	4	3	4	31
57	4	3	4	5	5	4	4	4	33
58	5	4	5	4	4	4	5	5	36
59	4	4	3	4	4	4	3	3	29
60	4	4	4	4	4	4	3	3	30
61	5	4	5	4	4	4	4	4	34
62	5	4	5	4	5	4	5	4	36
63	5	4	4	4	5	5	4	4	35
64	4	4	4	4	3	4	4	3	30
65	4	4	3	3	5	4	4	4	31
66	5	5	5	5	5	5	4	5	39
67	5	5	5	5	5	5	3	5	38
68	4	5	5	4	4	4	1	4	31
69	4	4	4	4	3	3	2	3	27
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	4	3	3	3	3	5	3	27
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	5	5	5	4	5	36
74	3	3	3	3	3	4	4	5	28
75	5	5	5	5	4	3	2	1	30
76	3	4	3	4	5	4	4	4	31
77	5	4	5	5	5	5	5	5	39
78	4	3	4	3	5	5	4	4	32
79	4	4	4	2	3	4	3	5	29
80	3	3	5	4	4	4	3	4	30
81	4	5	4	5	4	4	4	3	33
82	4	4	5	3	4	4	4	4	32

Variabel Kualitas Pelayanan ((X2)

KUALITAS PELAYANAN (X2)										TOTAL X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	23
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
3	2	4	5	4	3	4	5	5	3	38
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	4	5	3	4	5	5	3	5	42
4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	41
4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	40
3	3	3	5	3	5	4	5	5	4	40
4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	44
3	4	5	3	4	4	5	5	5	3	41
3	5	4	3	4	3	4	5	5	3	39
5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	41
3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	43
5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	44
4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	37
5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	45
3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	42
4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41

4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	40
4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	36
3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	37
4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	35
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	43
4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	39
4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	41
3	3	3	3	5	4	4	2	3	2	32
3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	41
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	36
4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	38
4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	44
3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	40
3	3	4	4	2	3	3	4	2	4	32
3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	39
4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	38

Variabel Lokasi (X3)

LOKASI (X3)					TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
5	3	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
3	4	5	4	5	21
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	3	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
5	4	5	3	4	21
5	5	5	5	5	25
5	3	3	4	5	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	3	20
4	4	5	5	2	20
5	4	3	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	3	5	3	21
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25

5	5	4	5	3	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	4	21
3	4	3	4	5	19
4	4	5	4	5	22
4	3	5	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
3	4	5	4	4	20
4	5	4	4	3	20
3	4	4	5	5	21
4	5	4	5	5	23
3	4	4	5	4	20
5	5	4	5	5	24
3	2	4	4	4	17
4	5	5	4	5	23
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	3	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	3	5	5	4	21
4	5	5	5	4	23
4	4	3	4	3	18
4	4	4	3	5	20
4	3	4	4	4	19
4	2	4	4	3	17
2	4	4	5	3	18
4	4	5	4	5	22
4	4	3	4	4	19

Variabel keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
3	5	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	3	3	36
3	2	2	5	5	5	2	2	26
3	3	2	3	4	4	4	1	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	3	2	2	3	2	2	2	19
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	2	3	4	4	4	4	28
4	3	4	5	4	4	4	5	33
5	3	3	4	4	5	5	5	34
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	4	5	4	5	4	35
3	5	5	3	5	4	5	4	34
3	4	4	5	5	4	4	5	34
4	4	4	5	5	5	4	5	36
5	5	4	3	4	5	3	5	34
5	5	5	5	4	3	4	5	36
5	5	5	5	5	3	4	1	33
4	4	3	4	4	4	5	4	32
4	4	4	5	4	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	2	37
3	4	4	4	4	5	4	4	32
3	5	5	4	4	3	5	1	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	3	4	1	30
4	3	5	5	3	4	4	3	31
3	4	4	5	5	3	4	2	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	5	5	5	5	1	35
5	4	3	5	4	4	3	1	29
5	5	5	5	4	5	5	2	36

4	4	2	5	4	5	4	2	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	2	37
5	5	5	4	5	5	4	1	34
5	5	5	5	4	5	5	3	37
5	5	5	4	5	4	5	3	36
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	4	2	4	4	4	4	3	30
4	3	4	4	4	4	4	2	29
4	5	4	3	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	3	5	30
5	5	5	5	4	4	4	1	33
4	5	4	4	4	4	3	4	32
2	4	4	4	3	4	4	3	28
5	5	4	4	4	4	3	4	33
4	5	5	4	4	3	4	3	32
4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	4	5	4	5	3	3	4	32
4	5	4	5	4	4	3	4	33
5	4	4	4	4	3	4	4	32
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	5	4	5	4	5	35
4	4	4	5	4	4	4	5	34
5	4	4	5	5	5	4	5	37
4	4	4	5	5	4	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	3	2	3	2	28
5	5	4	4	3	5	4	5	35
3	5	3	4	5	3	5	3	31
4	3	4	3	4	3	5	3	29
3	4	5	4	5	4	5	4	34
4	4	3	4	4	4	3	3	29
3	4	3	2	4	4	4	3	27
4	4	4	4	3	4	5	4	32
4	5	4	4	4	4	3	2	30
4	4	4	5	4	4	4	4	33

Lampiran 3 ;Lampiran SPSS
Uji validitas dan Realibilitas
Variabel Persepsi Harga (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	.243*	.505**	.470**	.284**	.403**	.261*	.269*
	Sig. (2-tailed)		.028	.000	.000	.010	.000	.018	.014
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.2	Pearson Correlation	.243*	1	.370**	.377**	.296**	.232*	.086	.234*
	Sig. (2-tailed)	.028		.001	.000	.007	.036	.444	.035
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.3	Pearson Correlation	.505**	.370**	1	.314**	.285**	.301**	.141	.322**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.004	.010	.006	.205	.003
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.4	Pearson Correlation	.470**	.377**	.314**	1	.349**	.552**	.237*	.311**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.001	.000	.032	.004
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.5	Pearson Correlation	.284**	.296**	.285**	.349**	1	.580**	.258*	.470**
	Sig. (2-tailed)	.010	.007	.010	.001		.000	.019	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.6	Pearson Correlation	.403**	.232*	.301**	.552**	.580**	1	.263*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.006	.000	.000		.017	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.7	Pearson Correlation	.261*	.086	.141	.237*	.258*	.263*	1	.438**
	Sig. (2-tailed)	.018	.444	.205	.032	.019	.017		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.8	Pearson Correlation	.269*	.234*	.322**	.311**	.470**	.502**	.438**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.035	.003	.004	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

Kualitas Pelayanan (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.462**	.443**	.455**	.431**	.332**	.491**	.449**	.281*	.472**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.011	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.2	Pearson Correlation	.462**	1	.470**	.267*	.453**	.383**	.410**	.390**	.338**	.393**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.3	Pearson Correlation	.443**	.470**	1	.361**	.449**	.471**	.401**	.422**	.356**	.445**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.4	Pearson Correlation	.455**	.267*	.361**	1	.240*	.436**	.535**	.455**	.306**	.434**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.001		.030	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.5	Pearson Correlation	.431**	.453**	.449**	.240*	1	.447**	.359**	.265*	.382**	.265*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.030		.000	.001	.016	.000	.016	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.6	Pearson Correlation	.332**	.383**	.471**	.436**	.447**	1	.445**	.357**	.473**	.459**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.7	Pearson Correlation	.491**	.410**	.401**	.535**	.359**	.445**	1	.611**	.524**	.508**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.8	Pearson Correlation	.449**	.390**	.422**	.455**	.265*	.357**	.611**	1	.618**	.508**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	.001	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.9	Pearson Correlation	.281*	.338**	.356**	.306**	.382**	.473**	.524**	.618**	1	.441**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.001	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

N		82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.10	Pearson Correlation	.472**	.393**	.445**	.434**	.265*	.459**	.508**	.508**	.441**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000		.000
N		82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Total_X2	Pearson Correlation	.693**	.666**	.688**	.641**	.614**	.693**	.763**	.742**	.694**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

Lokasi (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.458**	.336**	.395**	.380**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
X3.2	Pearson Correlation	.458**	1	.347**	.475**	.377**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
X3.3	Pearson Correlation	.336**	.347**	1	.444**	.489**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
X3.4	Pearson Correlation	.395**	.475**	.444**	1	.322**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000
	N	82	82	82	82	82	82
X3.5	Pearson Correlation	.380**	.377**	.489**	.322**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000
	N	82	82	82	82	82	82
Total_X3	Pearson Correlation	.711**	.742**	.720**	.709**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82

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

Keputusan Pembelian (Y)**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.413**	.337**	.382**	.247*	.408**	.184	.131	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.025	.000	.098	.239	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y.2	Pearson Correlation	.413**	1	.613**	.335**	.269*	.157	.332**	.028	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.015	.159	.002	.800	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y.3	Pearson Correlation	.337**	.613**	1	.431**	.404**	.188	.473**	.193	.723**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.091	.000	.082	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y.4	Pearson Correlation	.382**	.335**	.431**	1	.341**	.349**	.262*	.066	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.002	.001	.017	.558	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y.5	Pearson Correlation	.247*	.269*	.404**	.341**	1	.392**	.389**	.124	.590**
	Sig. (2-tailed)	.025	.015	.000	.002		.000	.000	.267	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y.6	Pearson Correlation	.408**	.157	.188	.349**	.392**	1	.375**	.360**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.159	.091	.001	.000		.001	.001	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y.7	Pearson Correlation	.184	.332**	.473**	.262*	.389**	.375**	1	.245*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.098	.002	.000	.017	.000	.001		.026	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y.8	Pearson Correlation	.131	.028	.193	.066	.124	.360**	.245*	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.239	.800	.082	.558	.267	.001	.026		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Total_Y	Pearson Correlation	.597**	.599**	.723**	.602**	.590**	.646**	.651**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

Uji Reliabilitas

Variabel Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.798	8

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.878	10

Variabel Lokasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.769	5

Kualitas Pelayanan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.744	8

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07414838
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.056
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

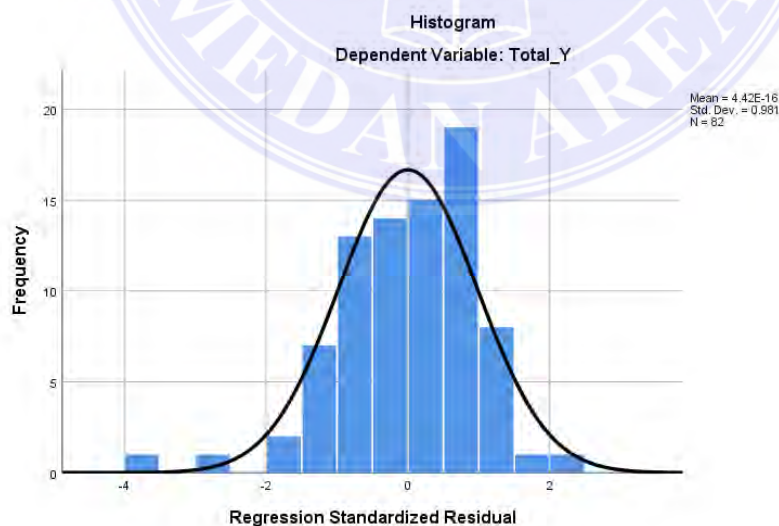
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

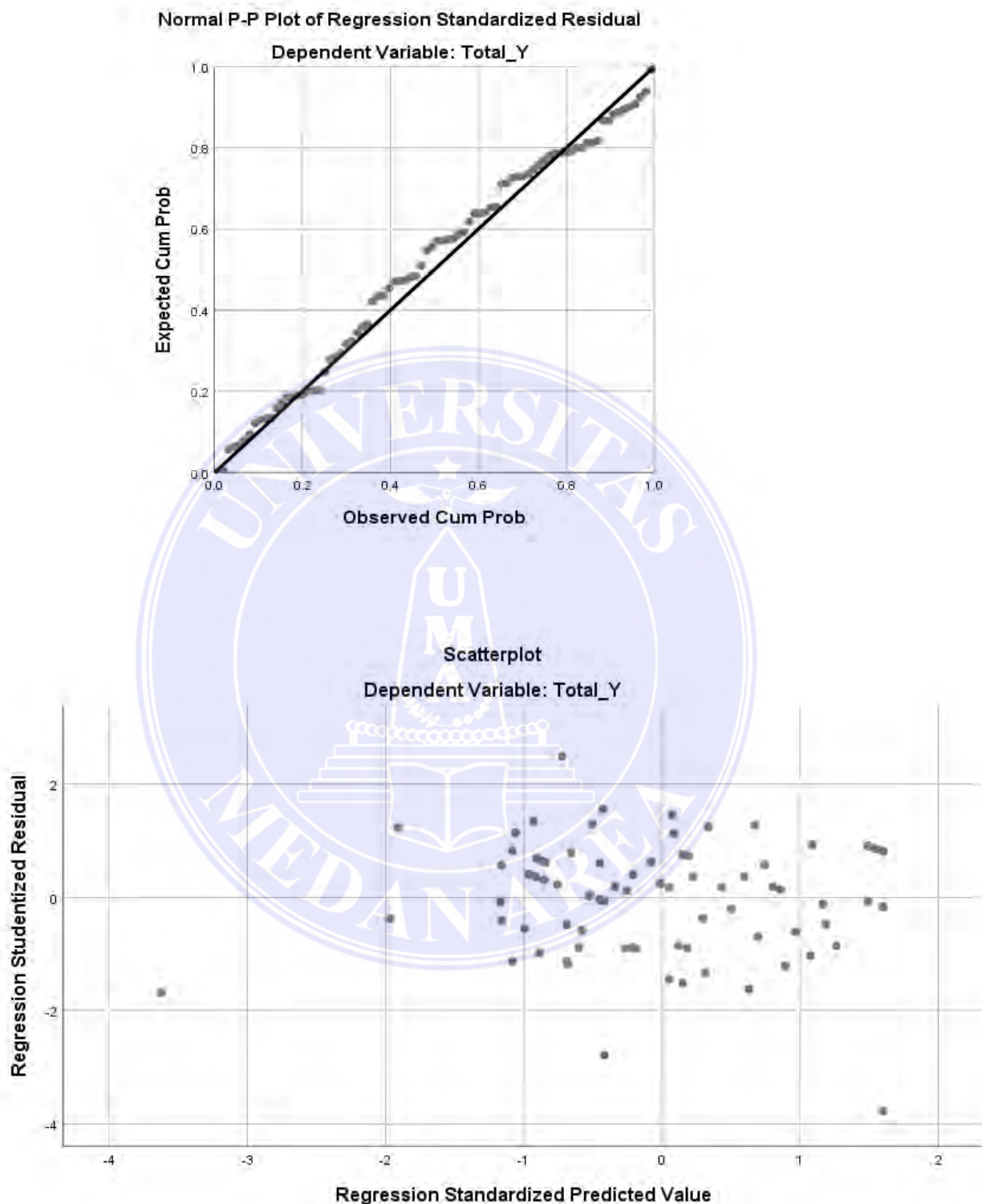
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Heterodeskisiitas



Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.572	3.401		2.815	.006		
	Total_X1	.143	.114	.143	1.251	.215	.563	1.775
	Total_X2	.344	.109	.449	3.167	.002	.368	2.714
	Total_X3	.200	.189	.128	1.058	.293	.504	1.986

a. Dependent Variable: Total_Y

Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.572	3.401		2.815	.006
	Total_X1	.143	.114	.143	1.251	.215
	Total_X2	.344	.109	.449	3.167	.002
	Total_X3	.200	.189	.128	1.058	.293

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.400	3.133

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Uji F (Simultan)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.572	3.401		2.815	.006
	Total_X1	.143	.114	.143	1.251	.215
	Total_X2	.344	.109	.449	3.167	.002
	Total_X3	.200	.189	.128	1.058	.293

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji T (Parsial)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559.897	3	186.632	19.017	.000 ^b
	Residual	765.481	78	9.814		
	Total	1325.378	81			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Lampiran 5 Surat Izin *Research*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 77 /FEB.1/01.1/II/2021

10 Februari 2021

Lamp. :
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
 Nine Café Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :


Nama : SIVA NESAN
 N P M : 178320395
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di You Nine Café Medan)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik


 Teddi Pribadi, SE, M.Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21



YOU NINE CAFÉ
MEDAN – SUMATERA UTARA

JALAN ABDULLAH LUBIS NO : 26, MEDAN BARU, KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA

Medan, 17 April 2021

Nomor : 77/FEB.1/01.1/II/2021
Lamp : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth:
Universitas Medan Area
Jln Sei Serayu No.70 A

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat wakil Dekan Bidang Akademik Universitas Medan Area No. 77/FEB.1/01.1/II/2021 tanggal 13 Februari 2021 tentang izin Riset /Survey .

Berkenaan hal tersebut diatas,bersama surat ini kami sampaikan bahwa:

Nama : SIVA NESAN
NPM : 178320381
Jenjang : S1 (Strata 1)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen di you nine café medan).

Telah disetujui untuk melaksanakan Penelitian di You Nine Café Medan selama 1 (satu) Bulan. Bagi Peneliti yg akan melaksanakan penelitian di You Nine Café Medan Wajib memenuhi segala Peraturan dan ketentuan yg berlaku dan menetapkan Protokol Kesehatan.

Demikian kami sampaikan agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Manager

YOU NINE
CAFÉ & LOUNGE