

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Raja Ciampea Bogor

Yohan Nurdiansyah¹ Nawra Khuzaimah Azzahra² Helen Puspitasari³

Yohan.nurdiansyah@stiemi.ac.id

nwraazzah@gmail.com

helenpuspitasari99@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jul 12, 2024

Revised Agust 16, 2024

Accepted Okt 11, 2024

Kata Kunci:

Kata Kunci Pertama, Kata Kunci
Kedua, Kata Kunci Ketiga, Kata
Kunci Keempat

ABSTRAK (10 PT)

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dan memperoleh hasil dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah kausalitas atau sebab akibat dengan metode pengaruh. Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif dengan populasi dan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden konsumen yakni dengan bentuk kajian lapangan dan survey langsung melalui penyebaran angket kuesioner.

Hasil koefisien korelasi diperoleh nilai R kualitas pelayanan 0,913 ini berarti ada korelasi positif dengan tingkat hubungan sangat kuat yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) 0,833 artinya 83,3% variabel independen yaitu kualitas pelayanan dapat menjelaskan oleh variabel dependen yaitu keputusan pembelian Sisanya 16,7% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = 3,926 + 0,833X$ dengan menggunakan metode analisis regresi linear. Variabel X (Kualitas Pelayanan) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil dari pengujian hipotesis, diperoleh variabel kualitas pelayanan memiliki $sig > 0,05$ yaitu 0,000 artinya signifikan. t hitung = 22,112 dan t table 1,984. Variabel kualitas pelayanan berhubungan positif sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil uji hipotesis variable Kualitas Pelayanan(X) : H_0 ditolak dan H_1 diterima.

ABSTRACT (10 PT)

This research aims to produce information in the form of a more in-depth explanation of service quality regarding purchasing decisions. And obtain results from processed data about how much influence service quality has on purchasing decisions. The method used is causality or cause and effect with the influence method. The type of research is descriptive and verification with the population and sample used amounting to 100 consumer respondents, namely in the form of field studies and direct surveys through distributing questionnaires. The results of the correlation coefficient obtained an R value of service quality of 0.913, this means that there is a positive correlation with a strong and moderate level of relationship, which shows that improving service quality can improve purchasing decisions. The result of the coefficient of determination (R^2) is 0.833, meaning that 83.3% of the independent variable, namely service quality, can be explained by the dependent variable, namely purchasing decisions. The remaining 16.7% is explained by other



factors not examined by this research. The results of the regression equation are $Y = 3.926 + 0.833X$ using the linear regression analysis method. Variable X (Service Quality) has a positive coefficient, meaning that all independent variables have a direct influence on variable Y (Purchasing Decision). The results of hypothesis testing showed that the service quality variable had a $\text{sig} > 0.05$, namely 0.000, meaning it was significant. t count = 22.112 and t table 1.984. The service quality variable is positively related so that it has a significant effect on purchasing decisions. So the results of the hypothesis test for the variable Service Quality (X): H_0 is rejected and H_1 is accepted

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Yohan Nurdiansyah

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: Yohan.nurdiansyah@stiemi.ac.id

1. PENDAHULUAN (11 PT)

1.1 Latar Belakang Pendahuluan

Perusahaan Perorangan Menurut *Murti Sumarni dan Jhon Suprianto* (2014, hal 44) adalah perusahaan yang dimiliki, dikelola dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap semua resiko dan aktivitas perusahaan. Kebebasan untuk mendirikan suatu usaha perorangan membuat siapa saja diperbolehkan untuk mendirikan badan usaha sendiri tanpa adanya campur tangan dari pemerintah. Umumnya badan usaha ini pada skala besar berbentuk Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Sedangkan pada skala yg lebih kecil disebut UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Meskipun badan usaha seperti ini merupakan milik pribadi, namun dilihat dari segi permodalan masih bergantung dengan Istansi atau perusahaan lain.

Coffe Shop biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffe Shop* mulai hadir ditengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga dipusat perkotaan. Definisi *Coffe Shop* menurut *Wiktionary* (2010, hal 22) bisa diartikan sebuah *cafe kecil* atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan makanan sederhana atau *snacks*, dengan *fasilitas* yang menunjang di tempat tersebut. Salah satu *coffe shop* yang berada di Ciampea Bogor adalah Kopi Raja yang menjual berbagai makanan ringan maupun makanan berat dan berbagai macam minuman. Tempat yang disediakan di kopi raja ada *indoor* dan *outdoor* dengan tempat duduk terbuat dari kayu, akan tetapi ketika cuaca sedang hujan tempat outdoor tidak menjadi pilihan pelanggan dan terkadang cafe kopi raja pun menjadi sepi. Kopi raja ini berlokasi di dekat jalan raya provinsi

dan cenderung membuat para pengunjung merasakan sedikit kebisingan lalu lintas. Namun Kopi Raja memberikan fasilitas *free wifi* dan live musik.

Dengan berkembang pesatnya bisnis *cafe* diberbagai wilayah, sehingga banyak bermunculan *cafe* baru yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan, Sehingga Kopi Raja sampai saat ini masih belum mencapai target.

Berikut adalah data penjualan Kopi Raja selama tahun 2023 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi Raja Tahun 2023

Bulan	Penjualan (Omzet)	Target Omzet Bulanan	Persentase
Januari	RP. 131.954.000	RP. 150.000.000	88%
Februari	RP. 99.878.000	RP. 150.000.000	67%
Maret	RP. 100.983.000	RP. 150.000.000	67%
April	RP. 156.844.000	RP. 150.000.000	105%
Mei	RP. 96.316.000	RP. 150.000.000	64%
Juni	RP. 99.908.000	RP. 150.000.000	67%
Juli	RP. 95.537.000	RP. 150.000.000	64%
Agustus	RP. 91.340.000	RP. 150.000.000	61%
September	RP. 83.560.000	RP. 150.000.000	56%
Oktober	RP. 85.391.000	RP. 150.000.000	57%
November	RP. 64.311.000	RP. 150.000.000	43%
Desember	RP. 86.716.000	RP. 150.000.000	58%
Total	RP. 1.192.738.000	RP. 150.000.000	66%
Rata-Rata Persentase 66%			

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa pada bulan Januari sampai dengan Desember Tahun 2023 cenderung tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Dapat dilihat dari tabel 1.1 penjualan selama 2023 mengalami penurunan dan kenaikan penjualan akan tetapi tidak mencapai target, yaitu rata-rata penjualan selama Tahun 2023 hanya mencapai 66%. Hal ini disebabkan oleh fakto-faktor yang mempengaruhi yaitu : Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, factor lingkungan, *digital marketing*, strategi pemasaran, iklan, kepuasan konsumen, citra merek, strategi hubungan pelanggan dan sebagainya.

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2014, hal. 268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian Dinda Andriani (2020, hal. 33) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap penjualan, namun Kualitas Pelayanan di Kopi Raja masih belum dilakukan secara maksimal, maka dari itu Kopi Raja harus mampu menerapkan Kualitas Pelayanan yang lebih baik lagi.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 37) bahwa Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan Kualitas Produk atau jasanya karena peningkatan Kualitas Produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Penelitian yg dilalukan Agung Ramadani dan Danny Ramadani (2022, hal.31) hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut kualitas produk di Kopi Raja perlu ditingkatkan lagi karna untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Harga menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 25) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Tjiptono (2012, hal. 315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Hal ini telah dibuktikan dari penelitian Widodo (2016, hal. 5) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang ditawarkan *Cafe* Kopi Raja sesuai dengan pendapatan konsumen yang mayoritas adalah pegawai dan mahasiswa.

Faktor lingkungan tentunya tidak lepas dari kiprah manusia di bumi sebagai objek sekaligus subjeknya. Dengan demikian, adanya hubungan antar keduanya yakni manusia dan

lingkungan yang mana bersifat kausalitas (sebab-akibat). Tentunya jika ada sebab dan akibat, bisa dikatakan ada 2 sisi. Pada satu sisi, timbulnya perubahan pada alam maupun lingkungan sekitarnya sebab manusia, pada sisi lainnya alam maupun lingkungan mempengaruhi manusia. Menurut Kasmiran Wuryo dan Ali Saifuddin, berkat interaksi ilmiah manusia dapat berbudaya dan menuangkan kreativitasnya untuk berkreasi. Telah dijelaskan menurut penelitian Marduwati (2022, hal. 69) Faktor Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Seperti di *Cafe Kopi Raja* terkadang adanya Faktor Cuaca yang tidak mendukung seperti hujan deras karna membuat *Cafe* menjadi sepi. Dan lokasinya pun berlokasi di dekat jalan raya provinsi, dan cenderung membuat para pengunjung merasakan sedikit kebisingan.

Digital Marketing menurut *Chaffey dan Chadwick* (2016, hal. 11) merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan *teknologi digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh platform online yang digunakan oleh para marketer untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain adalah *Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya)*. Telah dibuktikan oleh penelitian Ahmad Syifaq Mushoffa dan Uus Mohammad Darul Fadli (2023, hal. 1986) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan begitu Kopi Raja harus menerapkan *Digital Marketing* dan memanfaatkan teknologi *Media Social* dengan baik yang saat ini belum maksimal diterapkan.

Strategi pemasaran Menurut *Kurtz* (2008, hal. 42) adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, *distribusi*, dan harga. Strategi Pemasaran menurut (*Kotler and Armstrong, 2012:72*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Telah dibuktikan dengan penelitian Azfar Podungge, Irwan Yantu, Andi Juanna dan Citra Aditya Kusuma, (2024, hal. 1237) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin Strategi Pemasaran yang diterapkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini biasanya Kopi Raja mengadakan *Promo 20% All Item* untuk menarik konsumen dan Kopi Raja membuat strateginya dengan menu menu baru.

Iklan merupakan periklanan atau *advertisement* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu *sponsor* tertentu yang memerlukan pembayaran (*Kotler & Armstrong, 2018, hal. 454*). Dibuktikan dalam penelitian Fernando dan Winda Evyanto (2023, hal. 24) menyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari pernyataan tersebut maka Kopi Raja harus mampu ikut bersaing melalui Iklan. pengaruh yang signifikan terhadap penjualan yang disebabkan oleh

Iklan karna semakin luas masyarakat tau tentang Kopi Raja akan semakin mempengaruhi terhadap Penjualan.

Kepuasan Konsumen menurut *Kotler dan Armstrong* (2012, hal. 9) Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Menurut *Zeithaml dan Bitner* (2013:75) Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Telah dibuktikan penelitian oleh Anshar Rahman Mas'ud (2018, hal. 79) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsume. Konsumen Kopi Raja cenderung sangat puas dengan fasilitas yang ada.

Citra Merek menurut *Kotler & Keller* (2016:330), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Dan Menurut Firmansyah (2018:87), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Hal ini telah dibuktikan oleh Robiah Al adawiah dan Budi rahardjo(2022, hal. 273) bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Kopi raja saat ini sudah memperhatikan Citra Mereknya.

Strategi Hubungan Pelanggan, Menurut Asraini (2019,2) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen karena melalui penerapan strategi hubungan pelanggan , perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Kopi Raja pun saat ini sudah menerapkan hubungan dengan pelanggan tetapi belum maksimal. Sesuai Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Isak Albet Maulana (2021, hal. 224)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, menurut peneliti variable yang paling dominan adalah Kualitas Pelayanan. Sehingga peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Raja Ciampea Bogor”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah factor longkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

5. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah strategi hubungan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan 10 identifikasi masalah agar penelitian agar dapat bermanfaat untuk memecahkan masalah, menurut peneliti masalah yang paling dominan adalah terhadap penjualan yaitu. Kualitas Pelayanan.

1.4 Rumusan Masalah

Dilihat dari batasan masalah, maka peneliti permasalahan akan diteliti dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Maka tujuan penelitian ini ingin dicapai adalah:

1. Mendapatkan informasi serta kajian data mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Konsep Manajemen Pemasaran

Berdiri diatas empat pilar yaitu pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*customers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran dan konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan atau keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian ulang (*repeat buying*), (Wahjono, 2018, hal. 187-189).

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017, hal. 6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016, hal. 63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

c. Klasifikasi

Kotler dan Keller (2012, hal. 25) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.
3. Tempat (*Place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
4. Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

2.1.2 Kualitas Pelayanan (X)

a. Konsep Kualitas Pelayanan

Diciptakan untuk membentuk sikap dan perilaku yang kuat dan mendasar, supaya mendapatkan penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas pelayanan yang memuaskan orang-orang penerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*Responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*Assurance*), menunjukkan bukti fisik (*Tangible*) yang menunjang pelayanan, merasakan kepedulian sikap (*Emphaty*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalan (*Reability*), serta menjalankan keseluruhan pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan pelanggan. (Kaihatu, Daengs, & Indrianto, 2015, hal. 40).

b. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Mulyawan (2016, hal. 61), konsep pelayanan mengacu pada pencapaian hasil tertentu melalui tindakan yang dilakukan secara efisien dalam rangka menjalin hubungan dengan publik. Pelayanan adalah jenis tindakan birokrasi dan pelayanan publik yang mencakup pelaksanaan hak yang dimiliki setiap orang, baik secara individu maupun kelompok atau organisasi yang dilakukan secara global.

Menurut Wahyudi dan Budiarti (2015, hal. 4), kualitas pelayanan merupakan ukuran pelayanan menyeluruh atas suatu pelayanan yang diterima pelanggan, dimulai dari proses pelayanan, lingkungan, sumber daya manusia, dan diakhiri dengan hasilakhir pelayanan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019, hal. 29), ada lima dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pemasar harus menyediakan produk atau jasa yang dapat diandalkan. Produk atau jasa yang rusak atau gagal harus dihindari. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut harus selalu baik.

2. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat serta tanggap.

3. *Assurance* (Jaminan)

Melibatkan kemampuan karyawan atas pengetahuan produk, berperilaku sopan, memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. *Tangibles* (Bukti langsung)

Bukti fisik perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak *Eksternal*. Keadaan lingkungan sekitar, serta penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, merupakan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, staf, dan fasilitas komunikasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian (Y)

a. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. keputusan pembelian muncul disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen (Kotler & Keller, 2019, hal. 118). Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut Manap (2016, hal. 248) tahapan keputusan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pencarian informasi yang berhubung dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan

kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli, konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang untuk membeli.

b. Definisi Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2016, hal. 96) menyatakan “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Kotler dan Armstrong (2017, hal. 153) mengatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu 1.) *Referensi* dari orang lain. 2.) *Unexpected situasional factors*. Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan beberapa faktor yaitu harga, *benefit* dari peoduk, dan kualitas pelayanan. Jika harga, *benefit* dari produk, dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang di diharapkan, maka kesempatan konsumen akan membeli produk akan berkurang.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan. Hal tersebut dikemukakan oleh *Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji* (2013, hal. 105):

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini menjadikan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

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

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Bahkan ada juga konsumen yang selalu menjadwalkan berbelanja.

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Studi Empiris

Penelitian yang dilakukan Oleh NabilaFazha Azizah (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Di Ar *Cofee* BEVERAGE”. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *Café Ar Cofee Beverage*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil nilai t hitung sebesar 2,724, dimana nilai $2,724 > 1,984$ dan nilai sig sebesar 0,008, dimana $0,008 < 0,05$. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage.

Menurut Utami “Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan”. Serta pelayanan didefinisikan juga sebagai aktivitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian ilham dwi desra yudha (2021) yang mana pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal Tiens. Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan cara memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka akan membuat konsumen akan merasa lebih nyaman dan memungkinkan untuk melakukan pembelian Ulang (Repeat Order).

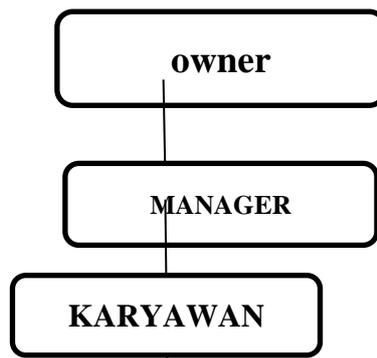
Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) pada AR Coffee Beverage berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.3 Latar Belakang Institusi

2.3.1 Sejarah Singkat

Kopi Raja berdiri Pada Tahun 2022, yang didirikan Oleh Bapak Lister. Kopi Raja bergerak di bidang *Cafe* yang berbagai menjual makanan ringan maupun berat dan berbagai macam minuman. Dengan berkembang pesatnya bisnis *Cafe* di berbagai wilayah Kopi Raja mampu bertahan sampai saat ini. Dan Selalu membuat *Inovasi-Inovasi* terbaru untuk mempertahankan *Cafe* tersebut.

2.3.2 Struktur Organisasi



2.3.3 Susunan Organisasi

Adapun tugas pokok dan tanggung jawab dari masing-masing posisi yaitu :

1. Owner

Owner adalah pemilik yang memiliki Perusahaan/Bisnis. Yang bertugas memimpin Perusahaan, Membuat Peraturan, Serta Tanggung Jawab terhadap pengambilan keputusan.

2. Manager

Manager adalah sebagai atasan sekaligus pemimpin dalam suatu tim. Dalam setiap perusahaan, tugas manajer yang paling utama adalah memimpin, mengarahkan, dan mengawasi staf untuk bekerja sama mencapai tujuan organisasi

3. Karyawan

Karyawan adalah mereka yang bekerja di suatu perusahaan atau instansi untuk mengerjakan sebuah tugas operasional dan mengharapkan balas jasa berupa komisi atau gaji.

2.2.4 Bidang Usaha

Kopi Raja Merupakan Usaha *Cafe* yang menjual berbagai macam minuman dan makanan yang berada di JL.Raya Jembatan Ciampea Kec.Ciampea. kopi Raja Ini Mulai beroperasi sejak Tahun 2022. Sampai saat ini Kopi Raja tetap bertahan dengan persaingan *Cafe* yang semakin ketat.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Desain Penelitian

Gambar 2.2

Desain Penelitian

Sumber: Diolah, 2024

2.4.2 Konsep Penelitian

a. Kualitas Pelayanan (X)

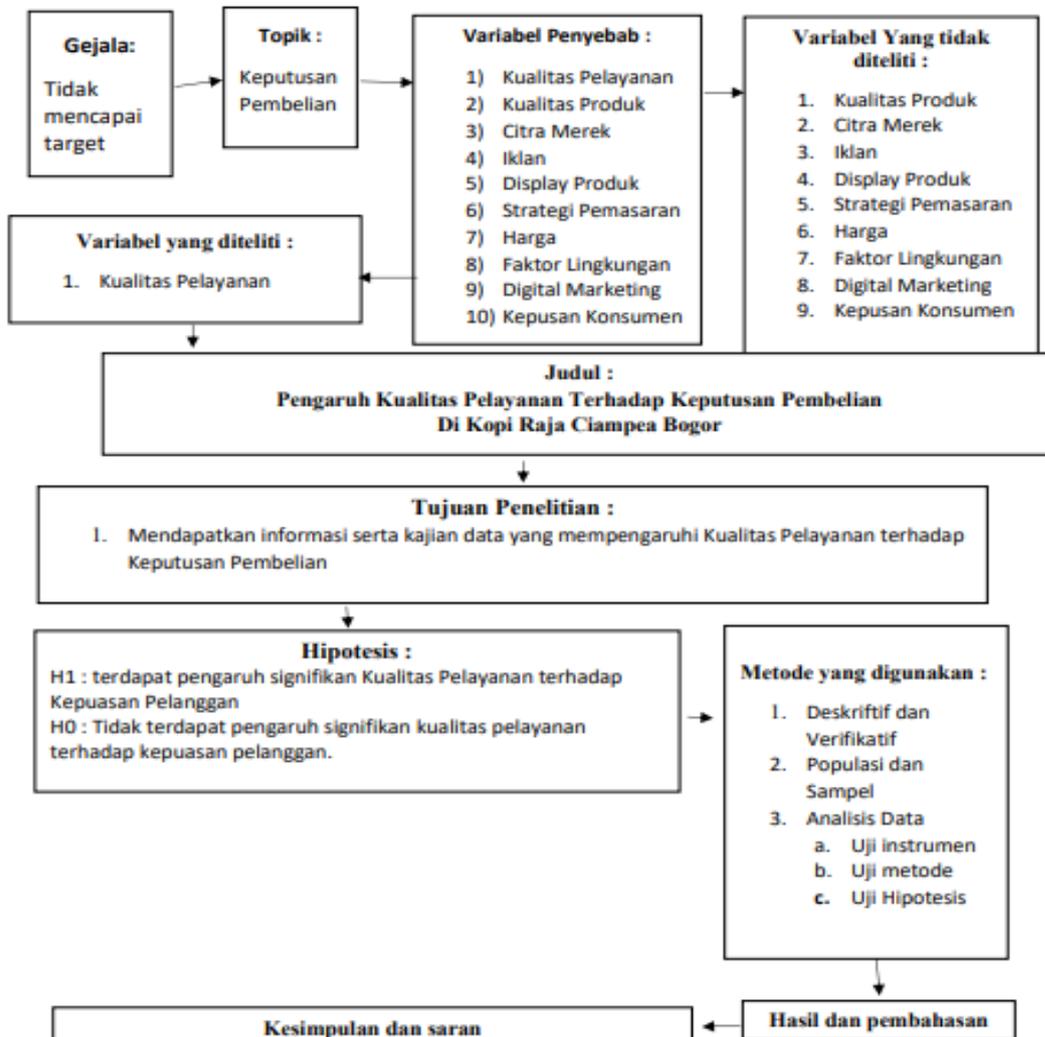
1. Konsep Kualitas Pelayanan

Diciptakan untuk membentuk sikap dan perilaku yang kuat dan mendasar, supaya mendapatkan penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas pelayanan yang memuaskan orang-orang penerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (Responsiveness), menumbuhkan adanya jaminan (Assurance), menunjukkan bukti fisik (Tangible) yang menunjang pelayanan, merasakan kepedulian sikap (Empathy) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalan (Reability), serta menjalankan keseluruhan pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan pelanggan. (Kaihatsu, Daengs, & Indrianto,2015, hal. 40)

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019, hal. 29), ada lima Dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu :

1. Realibility (Kehandalan)



- 2. Responsiveness (Daya tanggap)
- 3. Assurance (Jaminan)
- 4. Empathy (Empati)
- 5. Tangibles (Bukti langsung)

b. Keputusan Pembelian (Y)

1. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. keputusan pembelian muncul disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen (Kotler & Keller, 2019, hal. 118). Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut Manap (2016, hal. 248) tahapan keputusan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Keputusan Pasca Pembelian

2. Dimensi Keputusan Pembelian

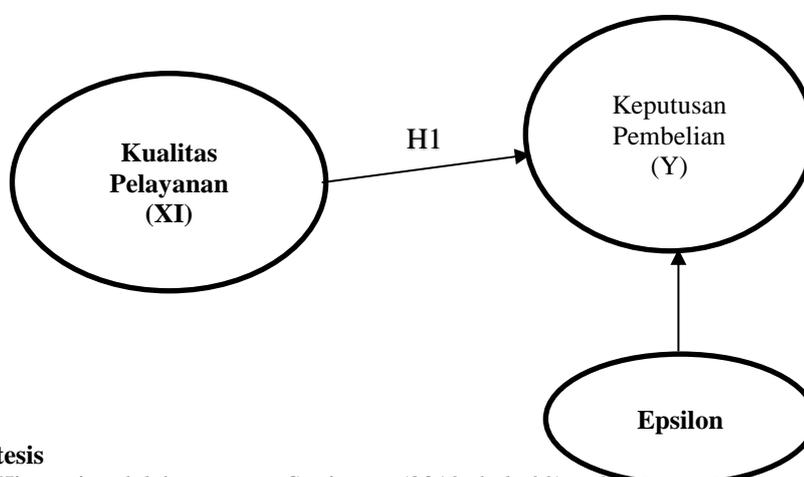
Suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan. Hal tersebut dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013, hal. 105):

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

2.4.3 Model Penelitian

Berdasarkan desain penelitian dan konsep penelitian maka model penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.3 Model Penelitian



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah menurut Sugiyono (2019, hal. 99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Pelayanan berhubungan dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, mencatat data yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian sehingga akan didapat suatu kebenaran atau data yang diperoleh. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data, tujuan, kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017. hal, 15).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat pertandingan atau menghubungkan dengan variable yang lain (Sugiyono, 2017. Hal, 15). Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan di Kopi Raja.

Metode penelitian verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017. hal, 20). Penelitian Vertifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu apakah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Raja.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020. hal, 126). Dalam Penelitian ini, yang menjadi Populasi adalah

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2020. hal, 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

Menurut Sujarweni (2015, hal. 155) karena jumlah populasinya tidak diketahui maka sampel minimal ditentukan dengan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0.04}$$

$$n = 96.04$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuansampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, biasanya 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Meleong (2012. hal, 32) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek penelitian menurut suharsimi arikonto tahun (2016. hal, 26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek peneleitian, itulah data tenang variabel yang penelitian amati. Subjek dalam penelitian ini adalah pembeli Kopi Raja.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut sugiyono (2021. hal, 23) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal. Objek dari penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan yang disimbolkan dengan (X), dan Keputusan Pembelian disimbolkan (Y)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indicator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
X (Kualitas Pelayanan) adalah Diciptakan untuk membentuk sikap dan perilaku yang kuat dan mendasar, supaya mendapatkan penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas pelayanan yang memuaskan orang-orang penerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (Responsiveness), menumbuhkan adanya jaminan (Assurance),	1. <i>Reability</i> (Kehandalan)	1) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.	<i>Ordinal</i>
	2. <i>Resposiveness</i> (Daya Tanggap)	2) Layanan yang Cepat bagi pelanggan. 3) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan 4) Mampu memberi	



<p>menunjukkan bukti fisik (Tangible) yang menunjang pelayanan, merasakan kepedulian sikap (Emphaty) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalan (Reability), serta menjalankan keseluruhan pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan pelanggan. (Kaihatu, Daengs, & Indrianto, 2015, hal. 40)</p>		<p>kepuasan kepada pelanggan</p> <p>5) Konsisten bersikap ramah dalam memberikan pelayanan</p>	
	3. <i>Assurance</i> (Jaminan)	<p>6) Karyawan secara konsisten bersikap sopan agar senantiasa pelanggan merasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi.</p>	
	4. <i>Empathy</i> (Empati)	<p>7) Memberi sapaan. 8) Memberi perhatian Individual.</p>	
	5. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	<p>9) Peralatan yang digunakan modern. 10) Fasilitas yang berdaya Tarik visual.</p>	
<p>Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2017, hal. 153) mengatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu 1.) <i>Referensi</i> dari orang lain. 2.) <i>Unexpected situasional factors</i> Konsumen akan melakukan pembelian bedasarkan beberapa</p>	1. Pemilihan Produk	<p>1) Kebutuhan suatu produk. 2) Keberagaman varian produk dan kualitas produk.</p>	
	2. Pemilihan merek	3) Kepercayaan dan popularitas merek.	
	3. Pemilihan penyalur	4) Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.	

faktor yaitu harga, <i>benefit</i> dari peoduk, dan kualitas pelayanan. Jika harga, <i>benefit</i> dari produk, dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang di harapkan, maka kesempatan konsumen akan membeli produk akan berkurang.	4. Waktu pembelian	5) Ada yang membeeli sebulan sekali,tiga bulan sekali.	
	5. Jumlah pembelian	6) Kebutuhan akan produk.	
	6. Metode pembayaran	7) Pembayaran dengan tunai. 8) Pembayaran dengan Non tunai.	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020. hal. 105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasidan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan observasi).

a. Sumber dan Cara Penentuan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017, hal. 137).

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2017, hal. 225).

b. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survei langsung ke *Café* Kopi Raja Jl. Ciampea sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akurat. Adapun data yang diperoleh meliputi :

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017, hal. 142)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian, data ini diperoleh dari :

- a. Sejarah, literatur, dan profil Café Kopi Rajan Ciampea Bogor.
- b. Data-data penjualan Kopi Raja
- c. Buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian
- d. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

c. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dilakukan dengan mengumpulkan data primer dari kuesioner (angket) yang telah disebar kepada pengunjung *Café Kopi Raja Ciampea Tegalwaru*. Kemudian data ini diolah dengan menggunakan program Microsoft Excel kemudian dimasukkan kedalam program pengolahan data SPSS versi 25.

3.6.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yaitu upaya menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah. Dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen yaitu Kualitas Pelayanan (X), Kualitas Keputusan Pembelian (X2) dan

3.6.2 Olah Data

1. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2020, hal, 156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati

A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020, hal, 175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penulis. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 dengan kriteria berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan invalid

B. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020, hal, 185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah koefisien Cronbach Alpha yaitu suatu alat analisis penilaian keandalan dari suatu skala yang dibuat. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r -hitung $>$ 0,6 maka kuesioner reliabel
2. Jika r -hitung $<$ - 0,6 maka kuesioner tidak reliabel Reliabilitas suatu konstruk variabel dinyatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6

2. Uji Data

Menurut Ghozali (2018, hal. 175), uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95%. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan exact test Monte Carlo adalah sebagai berikut :

- c. Apabila probabilitas signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
- d. Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.

3. Uji Metode

A. Koefisien Korelasi (R)

B. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah besarnya presentase pengaruh variabel independent (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%) yaitu $KD = r^2 \times 100\%$. (Sugiyono, 2017, hal. 257).

C. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh antara variable independen (Kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) di *Café Kopi Raja Ciampea*. Diolah menggunakan program SPSS versi 25 dengan rumus dasar dari linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Y' : Variabel Terikat (Kualitas)

a : Konstanta

b : Kofisien Regresi

X : Variabel Bebas (Keputusan Pembelian/

4. Uji Hipotesis

a. Uji T Parsial

Uji T merupakan pengujian untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus (t-test) hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

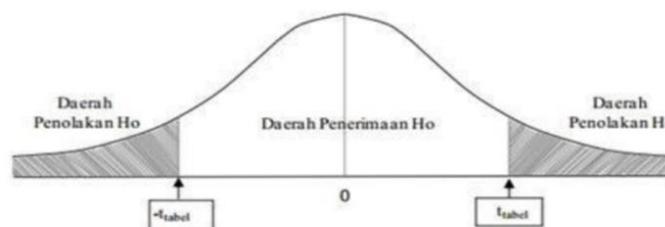
1. H_0 diterima jika nilai t hitung $<$ atau nilai sig $> \alpha$
2. H_0 ditolak jika nilai t hitung $>$ atau nilai sig $< \alpha$

Jika H_0 diterima maka tidak terdapat pengaruh signifikan, sebaliknya jika H_a ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

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

Gambar 3.1.

Kriteria Pengujian Hipotesis



Sumber: Sugiyono (2017, hal 15)

b. Uji F Simultan

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel independen untuk dapat menjelaskan keragaman variabel dependen dan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi. Menurut Ghozali dalam Syarifuddin & Saudi (2022, hal. 77) uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

- a. Jika signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya secara bersama sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
- b. Jika signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima. Artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dari lampiran 2, dapat di susun Resume Persepsi Responden seperti Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Resume Persepsi Responden

Pernyataan	Variabel		Pernyataan	Variabel	
	Σ	X		Σ	Y
X1	53	3,312	Y1	62	3,875
X2	52	3,250	Y2	50	3,125
X3	58	3,625	Y3	56	3,500
X4	54	3,375	Y4	59	3,688
X5	56	3,500	Y5	58	3,625
X6	60	3,750	Y6	58	3,625
X7	58	3,625	Y7	49	3,063
X8	57	3,563	Y8	52	3,250

X9	57	3,563	Y9	54	3,375
X10	57	3,563	Y10	54	3,375
Jumlah	562	35,126	Jumlah	552	34,501
Rata-Rata	102	6,387	Rata-Rata	100	6,273
Nilai Minimum	52	3,250		49	3,625
Nilai Maksimum	60	3,75		62	3,875

Sumber : Diolah, 2024

Dari Tabel 4.1 diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

- Untuk pernyataan kuesioner X2 Kopi Raja Ketepatan Makanan yang dipesan di Kopi Raja mempunyai skor rendah yaitu 52 dengan rata-rata 3,250% untuk pernyataan kuesioner X6 yaitu Kebersihan dalam ruangan café mempunyai skor tinggi yaitu 60 dengan rata-rata 3,750.
- Berdasarkan hasil hitungan pada tabel resume persepsi responden untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) tersebut diperoleh jumlah 562 nilai rata-rata 6,387 nilai minimum 52 dan nilai maksimum 60.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- Untuk pernyataan kuesioner Y.7 yaitu Café Kopi Raja selalu memberikan promosi/diskon mempunyai skor rendah yaitu 49 dengan rata-rata 3,063%, untuk pernyataan kuesioner Y.1 Membeli makanan dan minuman di Kopi Raja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. mempunyai skor yang paling tinggi yaitu 62 dengan rata-rata 3,875%.
- Berdasarkan hasil hitungan pada table resume persepsi responden untuk variable Keputusan Pembelian (Y) tersebut diperoleh jumlah 552 rata-rata 34,501%

4.1.2. Frekuensi Identitas Responden

Identitas responden dapat diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penddikan ada Tabel 4.2 sampai dengan Tabel 4.4.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2.

Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	46	46,0	46,0	46,0
	PEREMPUAN	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Berdasarkan data persentase di Tabel 4.2 dari 100 orang responden yang diteliti dapat diketahui bahwa responden yang mengunjungi *Café Kopi Raja* terdiri dari 46 orang laki-laki dengan persentase (46%) dan 54 orang perempuan dengan persentase (54%).

b. Usia responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

		UMUR				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Tabel 4.3	Valid	15-25 TAHUN	75	75,0	75,0	Sumber: Data Diolah SPSS V25 Berdasarkan bahwa usia dengan usia 15-sebanyak 75 usia 26-30 tahun orang (11%), tahun sebanyak 3 orang (14%).
		26-30 TAHUN	11	11,0	11,0	
		31-40 TAHUN	14	14,0	14,0	
		Total	100	100,0	100,0	

c. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

		PENDIDIKAN TERAKHIR				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Diolah SPSS	Valid	SMP	4	4,0	4,0	Sumber : Data V25
		SMA	77	77,0	77,0	
		D3/S1	19	19,0	19,0	
		Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.4 bahwa pendidikan terakhir konsumen yaitu SMP sebanyak 4 orang (4%), SMA sebanyak 77 (77%), dan D3/S1 sebanyak 19 orang (19%).

4.2. Hasil Olahan

4.2.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Perhitungan uji validitas dapat dilihat melalui tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel

Item	r hitung (X)	r hitung (Y)	r Tabel (N-2)	Keterangan
1	0,818	0,819	0,196	Valid
2	0,695	0,755	0,196	Valid
3	0,706	0,786	0,196	Valid
4	0,852	0,802	0,196	Valid
5	0,843	0,751	0,196	Valid
6	0,858	0,885	0,196	Valid
7	0,816	0,719	0,196	Valid
8	0,872	0,801	0,196	Valid
9	0,863	0,795	0,196	Valid
10	0,837	0,784	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Dari pengujian validitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel.. Artinya dapat dipergunakan dalam penelitian ini untuk pengujian data dari responden, secara langsung hasilnya tersebut pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	r hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,956	0,6	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,951	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS V25

4.2.2. Uji Data

1. Uji Data (Normalitas)

Berdasarkan hasil data penelitian dilakukan uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan hasil seperti Tabel 4.7

Tabel 4.7
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61946971
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.063
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber :
Data Diolah
SPSS V25
Tabel 4.7
probabilitas
Asymp. Sig.
sebesar

Pada
diketahui
p atau
(2-tailed)

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

0,200. Karena nilai probabilitas p yakni 0,200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

4.3.Uji Metode

1.Koefisien Korelasi

Mengitung kuat atau tidaknya hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat dihiung dengan menggunakan analisis koefisien korelasi. Berikutnya dapat dilihat dari Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Koefisien Korelasi

Correlations

		Kualitas_Pelaya nan	Keputusan_Pem belian
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,913 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif

antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan sPembelian dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif atau searah dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.831		3.638

**Sumber :
Data Diolah
SPSS V25**

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

dilihat dari

Jika hasil output Tabel 4.9 ada kolom Adjusted R Square bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,833 atau 83,3% dan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.10
Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.926	1.273		.003
	Kualitas Pelayanan	.883	.040	.913	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Dilihat Tabel 4.10 diperoleh konstanta sebesar 3,926 dan skor arah regresi kualitas pelayanan (X) sebesar. Berdasarkan konstanta dan arah regresi tersebut maka rumus persamaan garis regresinya adalah $Y = 3,926 + 0,883X$. Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Jika kualitas pelayanan diberisi 1 satuan, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 3,926.
2. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan sebesar 88,3% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.4 Pembahasan

1. Hasil Uji Metode

a. Koefisien Korelasi (R)

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,913 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian dengan tingkat hubungan yang kuat dan positif atau searah dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

b. Koefisien Determinasi (R²)

Jika dilihat dari hasil output Tabel 4.9 ada kolom Adjusted R Square bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,833 atau 83,3% dan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Persamaan Regresi

Dilihat Tabel 4.10 diperoleh konstanta sebesar 3,926 dan skor arah regresi kualitas pelayanan (X) sebesar. Berdasarkan konstanta dan arah regresi tersebut maka rumus persamaan garis regresinya adalah $Y = 3,926 + 0,883X$. Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diartikan sebagai jika kualitas pelayanan diberisi 1 satuan, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 3,926. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan sebesar 88,3% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Dari Tabel 4.11 diperoleh nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan (X) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($22,112 > 1,984$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000 yang artinya Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berhubungan signifikan dengan Keputusan Pembelian, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima.

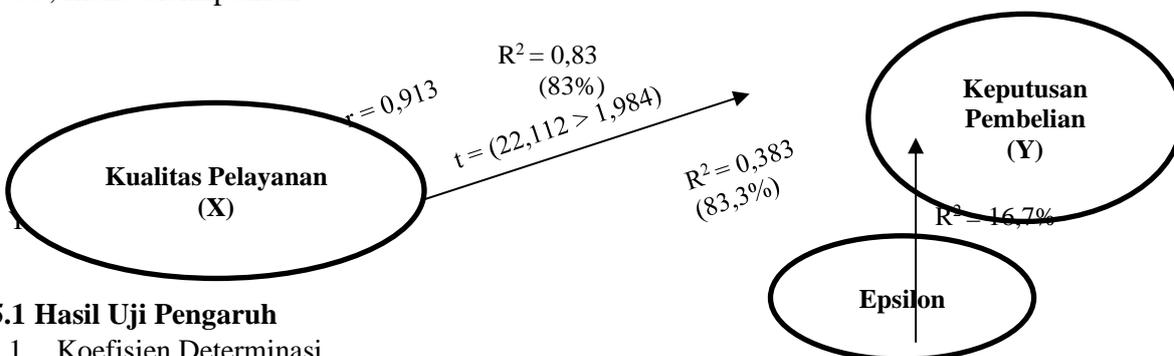
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan Tujuan Penelitian butir 1.5, Hipotesis 2,6 dan Pembahasan 4.3, maka disimpulkan

5.1 Hasil Uji Pengaruh

1. Koefisien Determinasi



Dari Gambar 4.9 koefisien determinasi diketahui (*R Square*) kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menyumbang sebesar 0.833 atau 83,3% dan sisanya 16,7% merupakan pengaruh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Persamaan Regresi

Dari Gambar 4.10 persamaan regresi linear sederhana antara variabel X1 dan Y adalah $Y = 3,926 + 0,883X$. Jika Kualitas Pelayanan diasumsikan berisi 1 satuan, maka penjualan bernilai 3,926. Jika Jika kualitas pelayanan ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan sebesar 88,3% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

5.1.1 Hasil Uji Hubungan

1. Koefisien Korelasi

Dari Gambar 4.8 uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian terdapat koefisien korelasi (r) sebesar sebesar 0,913 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian dengan tingkat hubungan yang kuat dan positif atau searah dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

2. Uji T

Dari Tabel 4.11 diperoleh nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan (X) yaitu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($22,112 > 1,984$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berhubungan signifikan dengan Keputusan Pembelian.

5.1.2 Hasil Banding Studi Empiris

Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Penelitian ini	Keterangan
Penelitian yang dilakukan Oleh NabilaFazha Azizah (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Di Ar Cofee BEVERAGE"	R = 0,842 T = 2,724	R = 0,833 T = 22,112	Mendukung Mendukung

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di Kopi Raja Ciampea maka akan dikemukakan beberapa saran, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan atau kebijakan yang akan dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan kaitannya dengan Keputusan Pembelian, Adapun sarannya sebagai berikut :

5.2.1 Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil dari resume persepsi responden terdapat hasil angka yang terendah berdasarkan dari kedua variabel yaitu sebagai berikut :

1. Dari resume persepsi responden variable Kualitas Pelayanan Untuk pernyataan kuesioner X2 Kopi Raja Ketepatan Makanan yang dipesan di Kopi Raja mempunyai skor rendah yaitu 52 dengan rata-rata 3,250% untuk pernyataan kuesioner X6 yaitu Kebersihan dalam ruangan café mempunyai skor tinggi yaitu 60 dengan rata-rata 3,750. Maka disarankan gunakan tablet atau aplikasi untuk mencatat pesanan secara langsung yang terhubung ke dapur. Dengan begitu konsumen Kopi Raja akan lebih cepat untuk memasan makanan.
2. Dari resume persepsi responden variable Keputusan Pembelian Untuk pernyataan kuesioner Y.7 yaitu Café Kopi Raja selalu memberikan promosi/diskon mempunyai skor rendah yaitu 49 dengan rata-rata 3,063%, untuk pernyataan kuesioner Y.1 Membeli makanan dan minuman di Kopi Raja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. mempunyai skor yang paling tinggi yaitu 62 dengan rata-rata 3,875%. Maka disarankan Kopi Raja harus memberikan diskon dan penawaran special. Untuk menarik lebih banyak pelanggan.

5.2.2 Akademis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan menambah referensi bagi mahasiswa/i STIE MBI secara umum khususnya dibidang pemasaran.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan ilmu yang telah didapatkan dapat diaplikasikan dalam dunia nyata yaitu di bidang penjualan.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dimasa mendatang bagi pembentukan sistem manajemen pemasaran di bidang penjualan.

5.2.3 Penulis

Setelah kurang lebh selama 2 bulan penulis melakukan penelitian dengan variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian banyak sekali ilmu yang bisa didapatkan mulai dari menentukan variabel untuk dijadikan topic masalah yang kemudian diolah dengan mengkaji ilmu teori yang ada untuk dijadikan refeensi sampai dengan proses pemecahan masalah terhadap topic yang diangkat sebagai judul pada penelitian ini. Adapun saran yang harus diperhatikan penelitan selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap penjualan untuk mengkaji lebih banyak sumber atau referensi terkait dengan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian agar hasil penelitiannya lebih baik dan maksimal.

5.2.4 Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian di Kopi Raja, maka akan dikemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan atau kebijakan yang akan dilakukan berkaitan dengan Keputusan Pelayanan, adapun sarannya sebagai berikut :

1. Maka disarankan gunakan tablet atau aplikasi untuk mencatat pesanan secara langsung yang terhubung ke dapur. Dengan begitu konsumen Kopi Raja akan lebih cepat untuk memasan makanan.
2. Disarankan Kopi Raja harus memberikan diskon dan penawaran special. Untuk menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2016. *Pemasaran: dari Penelitian ke Strategi*. Bandung: Alfabeta. (hal. 96)
- Chaffey, Dave dan Chadwick, Fiona. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Pearson Education. (hal. 11)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kaihatu, Thomas S., Daengs, Serlina, & Indrianto, Nur. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga. (hal. 40)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. Pearson Education. (hal. 72)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. Pearson Education. (hal. 9)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education. (hal. 454)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. (hal. 25)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. (hal. 25)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. (hal. 37)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. (hal. 330)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. (hal. 6)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2019. *Marketing Management*. 16th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. (hal. 118)

- Mulyawan. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. (hal. 61)
- Murti Sumarni dan Jhon Suprianto pada tahun 2014. *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 44
- Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks. (hal. 105)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (hal. 15)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (hal. 137, 225)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (hal. 142)
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (hal. 126-127)
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (hal. 105)
- Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. (hal. 155)
- Syarifuddin & Saudi. (2022). *Analisis Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*. Pustaka Baru Press: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. (hal. 268)
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. (hal. 63)
- Wahjono. 2018. *Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. (hal. 187-189)
- Zeithaml, Valarie A. dan Bitner, Mary Jo. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th ed. McGraw-Hill. (hal. 75)