

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA
YASTO CAFE KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MAISAROH
NIM. 20 402 00093**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA
YASTO CAFE KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MAISAROH
NIM. 20 402 00093**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA
YASTO CAFE KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

MAISAROH

NIM. 20 402 00093

Pembimbing I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pembimbing II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal: Skripsi
An. Maisaroh

Padangsidempuan, 24 Juli 2024

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-Padangsidempuan

'Assalāmu 'alaykum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Maisaroh yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto Café Kota Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

W'assalāmu 'alaykum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Maisaroh**
NIM : 20 402 00093
Fakultas/Prodi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan konsumen Pada Yasto Cafe Kota Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 21 Juli 2024
Saya yang Menyatakan,



Maisaroh
NIM. 20 402 00093

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maisaroh
NIM : 20 402 00093
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto Café Kota Padangsidimpuan”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 2 Juni 2024

Yang menyatakan,



Maisaroh

Maisaroh

NIM.20 402 00093



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Maisaroh
NIM : 20 402 00093
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Keputusan Konsumen Pada Yasto Cafe
Kota Padangsidimpuan

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

M. Yarham, M.H
NIDN. 2009109202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 25 Juli 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,5 (B)
IPK : 3,48
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto Cafe Kota Padangsidimpuan**

Nama : **Maisaroh**

NIM : **20 402 00093**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 12 Agustus 2024
Dekan


Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : Maisaroh
NIM : 2040200093
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto Cafe Kota Padangsidempuan**

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang baik. Hal ini dapat dilihat dari berkembang pesatnya dunia bisnis, yang dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Dan salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis di bidang kuliner. Karena banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat oleh karena itu setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan juga menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen agar dapat dalam menjalankan usaha. Masalah yang terjadi pada Yasto Cafe masih banyak konsumen kurang loyal dalam mengambil keputusan di Yasto Cafe dari beberapa banyak konsumen yang datang pada Yasto Cafe hanya untuk menikmati tempat yang bagus saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen pada Yasto Cafe Kota Padangsidempuan secara parsial dan simultan. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran. Pendekatan yang dilakukan berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan keputusan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah sampel 93 pengunjung Yasto Cafe. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Sedangkan secara bersama-sama (simultan) variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

NAME : Maisaroh

REG. NUM : 2040200093

**THESIS TITLE : The Effect of Service Quality and Price on
Consumer Disconnect at Yasto *Cafe* Padangsidimpuan City**

The economy in Indonesia has developed in a good direction. This can be seen from the rapid development of the business world, where more and more business actors open and develop their businesses. And one of the growing businesses in Indonesia is a business in the culinary field. Because many similar businesses have sprung up, competition becomes stronger, therefore every business actor must have sensitivity to changes in business competition conditions that occur in their environment and place an orientation towards the ability to attract consumer purchasing decisions to run a business. This study aims to determine how much influence service quality and price have on consumer decisions at Yasto *Cafe* Kota Padangsidimpuan partially and simultaneously. The discussion of this research is related to the field of marketing management. The approach is based on theories related to service quality, price and consumer decisions. This research is quantitative research. The data collection instrument used a questionnaire with a sample of 93 visitors to Yasto *Cafe*. The analytical tools used are validity tests, reliability tests, classical assumption test analysis, multiple liner regression and hypothesis tests. The results of the study show that: Service Quality has a positive effect on Consumer Decisions. Price Variable Positively Affects Consumer Decision. While together (simultaneously) the variables of Service Quality and Price against the variable Consumer Decision. This can be proven from the results of partial tests on the Service Quality variable with a comparison of $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$. as well as the Price variable $< t_{\text{table}}$. and simultaneous test results on the variables Service Quality and Price with a comparison of the value of $f_{\text{calculate}} > f_{\text{table}}$. Partial research results (test t) service quality $t_{\text{count}} (3.017) > t_{\text{table}} (1.166196)$ means that there is an influence of service quality on consumer decisions. Price $t_{\text{calculate}} (6.974)$ and $t_{\text{table}} (1.66140)$ $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$ means that there is an influence of price on consumer decisions. While simultaneously (test f) $f_{\text{calculate}} > f_{\text{table}} (154369 > 2.36)$ means that there is an influence on service quality and price on consumer decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Decision

ملخص البحث

اسم	: ميساروه
رقم التسجيل	: ٢٠٤٠٢٠٠٠٩٣
عنوان البحث	: تأثير جودة الخدمة وسعرها على قرارات المستهلك في مقهى ياستو، مدينة بادانجسيديمبوان

لقد تطور الاقتصاد في إندونيسيا في اتجاه جيد. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال التطور السريع لعالم الأعمال، حيث يقوم المزيد والمزيد من رجال الأعمال بفتح وتطوير أعمالهم. وأحد الأعمال التجارية التي تتطور في إندونيسيا هو مجال الطهي. ونظرًا لظهور العديد من الشركات المماثلة، أصبحت المنافسة أقوى، وبالتالي يجب أن يكون لدى كل جهة فاعلة في مجال الأعمال حساسية للتغيرات في ظروف المنافسة التجارية التي تحدث في بيئتها وأيضًا أن تضع توجهاً نحو القدرة على جذب قرارات الشراء الاستهلاكية حتى تتمكن من العمل عمل. يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة وسعرها على قرارات المستهلك في مقهى ياستو بادانجسيديمبوان جزئيًا وفي وقت واحد. وتتعلق مناقشة هذا البحث بمجال إدارة التسويق. يعتمد النهج المتبع على النظريات المتعلقة بجودة الخدمة والأسعار وقرارات المستهلك. هذا البحث هو بحث كمي. استخدمت أداة جمع البيانات استبيانيًا بحجم عينة بلغ ٩٣ زائرًا لمقهى ياستو. الأدوات التحليلية المستخدمة هي اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، تحليل اختبار الافتراض الكلاسيكي، الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات. أظهرت نتائج البحث أن: جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على قرارات المستهلك (ي). (لمتغير السعر تأثير إيجابي على قرارات المستهلك) (ي). (وفي الوقت نفسه، تؤثر متغيرات جودة الخدمة والسعر معًا (في نفس الوقت) على متغير قرار المستهلك) (ي). (ويمكن إثبات ذلك من خلال نتائج الاختبار الجزئية على متغير جودة الخدمة من خلال مقارنة قيم ر العد و طاولة ر العد > طاولة ر. وبالمثل بالنسبة للمتغير لسعر < طاولة ر. ونتائج الاختبار المتزامنة على متغيرات جودة الخدمة والسعر مع مقارنة قيم عدد و > جدول و. نتائج البحث الجزئي) اختبار ت (جودة الخدمة ر العد) > ٣.٠١٧ (طاولة ر (١.١٦٦١٩٦ (تعني أن هناك تأثير لجودة الخدمة على قرارات المستهلك ر العد) ٦.٩٧٤ (و طاولة ر (١.٦٦١٤٠ (طاولة ر > طاولة ر يعني. هناك تأثير للسعر على قرارات المستهلك. وفي الوقت نفسه، يعني) اختبار ف (عدد و > جدول و) ١٥٤٣٦٩ > ٢.٣٦ (أن هناك تأثيرًا لجودة الخدمة وسعرها على قرارات المستهلك.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، السعر، قرارات المستهلك

KATA PENGANTAR

’Assalāmu ’alaykum 

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto Cafe Kota Padangsidimpuan**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr.H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary serta bapak Dr. Erawadi, M .Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap. S.Hi, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Bapak Dr Abdul Nasser

Hasibuan,S.E.,M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Serta Ibu Dra.Hj Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Serta Bapak Ibu Dosen, staf dan seluruh Civitas Akademik di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal baik dan mendapat balasan terbaik pula dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M. Hum, kepala UPT Pusat Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini. Serta segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

6. Teristimewa kepada Almahrum Ayahanda tercinta Usman Ali Hasibuan dan Ibunda Tecinta Deliana Hutagalung yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga Firdaus-Nya. Serta kakak-kakk dan Adik-adik saya Suriani Hasibuan, Rusdah Hasibuan, Raudotul Hasanah Hasibuan dan juga Muhammad Jabbar Hasibuan yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan kasih sayang penuh kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
7. Terimakasih juga kepada ayah sambung saya Ridwan sinaga yang sudah memberikan dukungan moril dan materil kepada peneliti sampai peneliti bisa ketahap ini.
8. Terimakasih juga kepada teman-teman, Erlita Sari, Nita Hidayah, Hikmah Yani Hasibuan, Patima Rizki, Rahmi Wahyuni Dalimunthe, Syafriani Harahap dan Wahida Sari Lubis, yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar sarjana dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita. Terimakasih juga Kepada abanganda Khoirul Afandi, S.Pd Yang selalu Memberikan Dukungan dan Motivasi kepada peneliti.
9. Untuk teman–teman tercinta Mahasiswa Ekonomi Syariah, Terutama Ekonomi Syariah 3, angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berjuang bersama–sama meraih gelar S.E. Dan teman seperjuangan team

bimbingan Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M dan juga team bimbingan Bapak Azwar Hamid, M.A

10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamin.

W'assalāmu 'alaykum Wr.Wb.

Padangsidempuan , Juni 2024
Peneliti

Maisaroh
NIM.20 402 00093

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis atas

ى...ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
و...و	ḍommah dan wau	U	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ج. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan

kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Definisi Operasional Variabel.....	12
E. Rumusan Masalah.....	14
F. Tujuan Penelitian	14
G. Kegunaan Penelitian	15
H. Sistematika Pembahasan	15

BAB II Landasan Teori

A. Landasan Teori.....	17
1. Keputusan Konsumen.....	17
a. Pengertian Keputusan Konsumen	17
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	20
c. Indikator keputusan konsumen	21
d. Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan	21
e. Keputusan Konsumen Menurut Perspektif Islam	22
2. Kualitas Pelayanan.....	23
a. Pengertian kualitas pelayanan	23
b. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan	25
c. Mengukur Kualitas Pelayanan	26
d. Indikator Kualitas Pelayanan	28
e. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam	28
3. Harga	31
a. Pengertian Harga.....	31
b. Penetapan Harga.....	36
c. Indikator Harga	37
d. Metode Penetapan Harga	37
e. Jenis-Jenis Harga.....	38
B. Penelitian Terdahulu	39
1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen.....	39

2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Konsumen.....	40
C. Kerangka Pikir	49
D. Hipotesis	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
B. Jenis Penelitian	51
C. Populasi dan sampel.....	51
1. Populasi	51
2. Sampel.....	52
D. Instrument Pengumpulan Data	53
1. Observasi Langsung	54
2. Wawancara	54
3. Kuesioner	54
E. Uji validitas dan Rliabilitas	55
1. Uji validitas	55
2. Uji rliabilitas.....	56
F. Teknik Analisis Data.....	56
1. Analisis deskriptif.....	57
2. Uji normalitas	57
3. Uji asumsi Klasik.....	58
a. Uji multikolinaritas	58
b. Uji heteroskedasitas	58
3. Analisis Regresi Linear Berganda	59
4. Uji Hipotesis.....	60
a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	60
b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji f).....	61
5. Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	63
1. Sejarah Singkat Yasto Cafe Kota Padangsidempuan	63
2. Visi dan Misi Yasto Cafe Kota Padangsidempuan.....	63
3. Struktur Organisasi Yasto Cafe Kota Padangsidempuan	64
B. Karakteristik Responden.....	65
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
C. Analisis Penelitian	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas	68
3. Uji Statistik Deskriptif.....	68
4. Uji Normalitas	69
5. Uji Asumsi Klasik.....	70
a. Uji Multikolineritas	70
b. Uji Heteroskedasitas.....	71
6. Analisis Regresi Linier Berganda	71

7. Pengujian Hipotesis	72
a. Uji Parsial (Uji t).....	72
b. Uji Simultan (Uji F)	73
8. Uji Koefisien Determinasi	74
D. Hasil dan Pembahasan.....	75
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen	75
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen	76
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen	77
E. Keterbatasan Penelitian.....	79

BAB V PENUTUPAN

A. Kesimpulan	81
B. Implikasi Harga Penelitian.....	81
C. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perkembangan Jumlah Pengunjung Yasto Cafe Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan Januari-Mei 2023	7
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel.....	13
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel III.1	Indikator Sektor Angket.....	52
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket	52
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	64
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Harga	64
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen	65
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel IV.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif	66
Tabel IV.6	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel IV.7	Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel IV.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel IV.9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel IV.10	Hasil Uji Parsial (t).....	70
Tabel IV.11	Hasil Uji Simultan (F)	71
Tabel IV.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir	46
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Yasto <i>Cafe</i> Kota Padangsidempuan	61
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Hasil Uji data dengan SPSS 23
- Lampiran 3 : Surat Pernyataan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 : Permohonan Surat Izin Riset
- Lampiran 5 : Balasan Selesai Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang baik. Hal ini dapat dilihat dari berkembang pesatnya dunia bisnis, yang dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Dan salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis di bidang kuliner. Karena banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat. Oleh karena itu setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan juga menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *exsperiensi* didalam mengkonsumsi produk dan jasa sehingga akan membuat mereka terkesan¹

Keputusan merupakan salah satu proses pemikiran tentang masalah atau disebut juga problem untuk menjawab pertanyaan apa yang diperbuat untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu masalah.² Dan dalam menghadapi (memasuki) tahap keputusan pembelian konsumen yang sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif dan sehingga pada

¹Abdul Mukti and Kartini Aprianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee," *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 1 (August 15, 2021): 229–46, <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>.

²Teori Pengambilan Keputusan (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), Hlm. 16.

tahap ini konsumen dihadapkan beberapa pilihan dan akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan konsumen.

Keputusan konsumen dalam pembelian terhadap suatu barang atau produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut.¹ Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa banyaknya pilihan yang tersedia kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan suatu individu berbeda dengan individu lain. Dimana pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.²

Memahami perilaku pelanggan bagi pemasar bertujuan agar pemasar tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas pelanggan. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler menyatakan bahwa loyalitas keputusan konsum yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari perusahaan lain.³

¹ Vivil Yazia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)," *economica* 2, no. 2 (July 28, 2015): 165–73, <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>.

² Putri Luthfiah, *Kesimpulan Pengambilan Keputusan Konsumen*, 2020, Hlm. 1., n.d.

³ Purboyo, Dkk, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*. (Bandung : Media Sains Indonesia , 2021), Hlm. 76., n.d.

Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat konsumen seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu *Cafe* karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada konsumen dan konsumen akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Konsumen yang loyal akan merekomendasikan *Cafe* kepada orang-orang terdekat. Salah satu *Cafe* yang berada di Jalan Kenanga yang terlihat lebih menarik dibandingkan *Cafe* lainnya yaitu *Yasto Cafe* yang menyediakan tempat yang bagus dan beragam macam makanan yang berkualitas. Awal berdirinya *Yasto Cafe* Jalan Kenanga pada tahun 2016 sampai sekarang. Banyaknya tempat-tempat kuliner yang ada di kota Padangsidimpuan tepatnya Jalan Kenanga jajaran *yasto cafe* memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan tempat lain disekitarnya seperti, *lampion*, *iga bakar* dan lain-lain salah satu perbedaan *yasto cafe* ini dengan yang lain adalah nuansa yang tidak ditemui pada tempat lain seperti banyaknya spot foto yang *instagramable* yang tidak hanya ada satu sehingga membuat banyak diminati oleh pengunjung mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan masalah pada *Yasto Cafe* masih banyak konsumen kurang loyal dalam mengambil keputusan di *Yasto Cafe*. Dikarenakan konsumen lebih sering melakukan pembelian ke *Cafe* terdekat. Karena dari beberapa banyak konsumen yang datang pada *Yasto Cafe* hanya untuk menikmati tempat yang bagus, dikarenakan nyaman. Fenomena lainnya berdasarkan observasi pada *Yasto Cafe* bahwa masih ada konsumen hanya melakukan pembelian tidak berulang-ulang hanya beberapa kali saja mengunjungi *Yasto*

Cafe dan banyak konsumen belum merasa puas dan loyal dengan kualitas pelayanan yang diberikan *Yasto Cafe*. Mempertahankan konsumen yang loyal memang tidak mudah harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan konsumen yang baru memerlukan biaya yang banyak maka sangat rugi suatu perusahaan bila melepaskan konsumen yang loyal begitu saja.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen *Yasto Cafe* Jalan Kenaga diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga untuk mengetahui lebih lanjut tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen peneliti telah melakukan wawancara dengan Tiga konsumen *Yasto Cafe*.

Hasil wawancara dengan Ibu Imah sebagai konsumen pada *Yasto Cafe* mengatakan bahwa "saya senang mengunjungi *Yasto Cafe* karena dari segi tempat nyaman, makanan berkualitas, ada tempat main untuk anak-anak cocok untuk yang sudah berkeluarga".⁴

Hasil Wawancara Menurut Ibu Masitoh sebagai Konsumen pada *Yasto Cafe* Jalan Kenaga Kota padaangsidimpuan mengatakan bahwa:

Ibu Masitoh sering berkunjung pada *yasto cafe* mengenai produk makanan yang diberikan *yasto* sangatlah enak akan tetapi harga sesuai makanan karena harganya lumayan mahal, akan tetapi ada harga ada kualitas. Mengenai pelayanan yang sangat ramah, akan tetapi mengenai pengantaran pesanan makanan cukup lama dikarenakan terkadang pengunjung ramai.⁵

Hasil wawancara dengan Saudari Nuni Sebagai Konsumen pada *Yasto Cafe* Jalan kenaga mengatakan bahwa:

⁴ Hasil Wawancara Dengan Konsumen *Yasto Cafe* Ibu Imah, Minggu 19 November 2023, Pukul 20.00., n.d.

⁵ Hasil Wawancara Dengan Konsumen *Yasto Café* Ibu Masitoh, Minggu 19 November 2023, Pukul 20.30., n.d.

Beliau melakukan pembelian pada Yasto *Cafe* Karena pada bagian tempat nya sangat nyaman dibandingkan dengan *cafe* lain, sangat cocok untuk yang sudah berkeluarga apalagi ada tempat untuk anak bermain dan menyediakan tempat karaoke, akan tetapi mengenai makanan yang disediakan Yasto *Cafe* terkadang tidak sesuai yang dipesan dan sebagian makanannya harganya cukup mahal. Mengenai layanan yang diberikan cukup baik.⁶

Berdasarkan Wawancara yang telah dilakukan Peneliti, Dapat diketahui bahwa dapat diketahui masih banyak konsumen yang kurang puas dan loyal dengan Yasto *Cafe* Jalan Keanga Kota padangsidimpuan. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Yasto *Cafe*.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan keputusan bagi para konsumennya. Konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (keputusan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.⁷

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan, Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan

⁶Hasil Wawancara Dengan Konsumen Yasto Café Saudari Noni, Minggu 19 November 2023, Pukul 20.50., n.d.

⁷Lendy Zelviana Andhari, Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Jawa Timur: CV. Penerbit FQIara Media, 221), Hlm 43, n.d.

pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dalam hal tersebut *Yasto Cafe* akan berusaha menciptakan kepuasan konsumen dengan mengkaji ulang mengenai kualitas pelayanan. Diantaranya yaitu dengan melihat kondisi layanan dalam *Yasto Cafe*. Jika dilihat dari lokasi dan tempat yang disediakan *Yasto Cafe* cukup strategis karena berada dipusat kota yang mudah untuk dikunjungi konsumen. Dengan lokasi yang sangat strategis *Yasto Cafe* memiliki peluang untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. Namun, lokasi yang strategis belum mampu menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Perpaduan komponen kualitas pelayanan dan harga akan menjadi kekuatan untuk memikat konsumen baru maupun konsumen lama yang berkunjung pada *Yasto Cafe*. Berikut ini data perkembangan jumlah pengunjung konsumen pada *Yasto Cafe* Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan Januari-Mei 2023.

Tabel I.1 Perkembangan Jumlah Pengunjung *Yasto Café* Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan Januari-Mei 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Konsumen)
1	Januari	1.550
2	Februari	1.120
3	Maret	1.240
4	April	1.200
5	Mei	1.550

Sumber: *Yasto Cafe* Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan, 2023

Dari table 1 diatas dapat dilihat perkembangan jumlah pengunjung konsumen *Yasto Cafe* 2023 pada bulan januari berjumlah 1.550 konsumen.

Kemudian pada bulan februari mengalami penurunan pengunjung konsumen yang berjumlah 1.120 konsumen, pada bulan maret terjadi kenaikan pengunjung konsumen berjumlah 1.240 konsumen, kemudian pada bulan April terjadi lagi penurunan pengunjung konsumen berjumlah 1.200 konsumen, dan pada bulan Mei total pengunjung Mengalami Kenaikan dari Bulan Sebelumnya 1.200 menjadi 1.550. Penurunan jumlah konsumen pada bulan April dipengaruhi beberapa faktor salah satunya dikarenakan Tepatnya Hari Raya Idul Fitri yang mana pada situasi ini konsumen kebanyakan mudik (pulang kampung) sehingga pengunjung yang datang pada *Yasto Cafe* berkurang dari hari biasanya. Hal tersebut juga berdampak menurunkan tingkat konsumen untuk melakukan pembelian pada *Yasto Café*.

Selain Itu Wawancara dengan Manager *Yasto Cafe* terkait dengan lokasi *Yasto Cafe* beliau mengatakan bahwa lokasi *Yasto Cafe* strategis terletak pada Jalan kenanga Kota Padangsidempuan dan juga *yasto café* selalu upgred tempat agar selalu menarik konsumen. Akan tetapi dikarenakan disekitaran *yasto Café* juga banyak *Café-Café* yang membuat konsumen berpaling dari *Yasto Café*.

Konsumen juga dalam mengunjungi suatu *Café* tidak hanya mencari produk saja seperti makanan dan minuman akan tetapi mereka juga akan melihat seperti apa kualitas pelayanan yang mereka dapatkan dari produsen *Café* tersebut. Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka hal tersebut mampu memberikan rasa nyaman yang dapat

dirasakan oleh konsumen⁸. Sebab usaha tidak akan menjual produk apabila tidak ada konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Dengan demikian pembelian merupakan salah satu fungsi pemasaran yang tidak boleh diabaikan oleh usaha.⁹

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting, karena penetapan harga mempertimbangkan kualitas atau kuantitas yang diberikan. Bila dipergunakan secara tepat maka harga dapat menjadi senjata strategic untuk bersaing secara efektif. Tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi tingkat penjualan.¹⁰ Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensi jadi menghilang. Sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Keempat adalah emosional, faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Kelima adalah biaya, dimana dengan biaya yang relative lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Semakin meningkatnya Pendapatan, teknologi, dan pendidikan, semakin meningkat pula kualitas keinginan dan tuntutan kepuasan masyarakat pengguna jasa terhadap pelayanan yang ditawarkan dari sektor pelayanan. Disamping hal tersebut sektor pelayanan juga dituntut agar dapat memenuhi kebutuhan

⁸Philip Dan Armstrong, G, *Principless of Marketing*, Edisi Kedua Belas diterjemahkan oleh Adi Maulana, Devri Barnadi dan Wibi Hardani, (Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama, 2014) Hlm. 16., n.d.

⁹Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), Hlm, 2-3., n.d.

¹⁰Mohammad Rafi and Agung Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*; Vol 7, No 4 (2018), 2018, <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21928>.

pengguna jasa serta harus selalu melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan.

Adapun beberapa penelitian tentang Keputusan Konsumen menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada penelitian Rayhan Hasbi menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis regresi sederhana.¹¹ Pada penelitian Meilina Boediono, Sonata Christian, Dewi Mustika Sari Immanuel Menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹² Pada penelitian Elvi Melpiana, Ajat Sudarajat, menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian kualitas berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.¹³ Pada penelitian Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen

¹¹Rayhan Hasbi and Sudharto P. Hadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 2 (October 7, 2021): 1074–84, <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>.

¹²Meilina Boediono, Sonata Christian, And Dewi Mustikasari Immanuel, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax" 3 (N.D.).

¹³Evi Melviana, Ajat Sudarajat, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beuty, *Jurnal Manajemen & Accounting Expose*, Vol. No. 1.2022. Hlm.1," n.d.

yang semakin tinggi pula.¹⁴ Pada penelitian M. Usman Maulana Rachman menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.¹⁵ Pada penelitian Denny Aditya Rachman Menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan RM wajan Mas Kudus Baik, maka akan tinggi keputusan pembelian atas produk atau jasa tersebut.¹⁶ Pada penelitian Femi Andriani menunjukkan hasil bahwa iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.¹⁷ Pada penelitian Muzammil Ilmi Listighfaroh menunjukkan hasil bahwa berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil analisis data dengan uji f diketahui secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁴Yuli Master Hutagalung and Handoyo Djoko Waluyo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (August 14, 2020): 209–15, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>.

¹⁵M. Usman Maulana Rachman, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Sewa Toilet Portapel Di Pt Sewa Toilet Indonesia, *Jurnal Managemen Studies and Enterepreneurship*, 2019, Hlm.3," n.d.

¹⁶Denny Aditya Rachman, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Ma Kudus), *Journal of Social and Political*," n.d.

¹⁷ Femi Andriani, "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)" 1, no. 3 (2021).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengeluhkan mengenai sarana kualitas pelayanan dan harga yang kurang terjangkau sehingga konsumen masih banyak yang kurang puas dan tidak loyal terhadap *Yasto Cafe*. Sementara itu dengan melihat adanya hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan maksud mengembangkan studi dari penelitian sebelumnya. Adapun judul penelitian yang diangkat dalam penelitian ini berjudul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada *Yasto Café* Kota Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah dalam penelitian ini terjadi pada *Yasto Cafe* di Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan.

1. Kurang Maksimalnya komitmen konsumen terhadap *Yasto Cafe* Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan.
2. Kenyamanan yang diberikan *Yasto Cafe* cukup berbeda dengan *Cafe-Cafe* lainnya namun konsumen masih belum merasa memberikan keputusan untuk berulang-ulang terhadap *Yasto Cafe*
3. *Yasto Cafe* terus berupaya untuk memberikan yang terbaik dan kenyamanan terhadap konsumen akan tetapi konsumen yang memberikan keputusan berkunjung masih sedikit.

4. Meningkatkan kualitas pelayanan yang sangat diperhatikan pelanggan *Yasto Cafe*.
5. Masih kurangnya tingkat pembelian secara berulang-ulang konsumen terhadap *Yasto Cafe*.
6. Produk yang ada pada *Yasto Cafe* sudah bervariasi dan beragam akan tetapi konsumen di *Yasto Cafe* masih belum bisa memberikan keputusan pembelian.
7. Lokasi *Yasto Cafe* sangat strategis akan tetapi minat konsumen masih belum signifikan.
8. *Yasto Cafe* sudah memberikan produk-produk yang berkualitas akan tetapi konsumen masih merasa kurang puas.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan, dan mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Penelitian membatasi masalah yang diteliti yakni mengenai masalah kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen pada *Yast Café Jalan Kenanga Kota Padangsidimpuan*.

D. Definisi Operasional Variabel

Pada definisi operasional variable dapat digunakan mengetahui jenis variable dan tujuan dalam mempermudah dilakukan penelitian. Definisi operasional variable tersebut adalah sebagai berikut.

Table I.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan(X_1)	Kualitas pelayanan adalah sebagai bentuk penilaian dari seorang konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tinggi pelayanan yang diharapkan ¹⁸ adapun kualitas pelayanan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan kepedulian yang di terapkan pada Yasto Cafe Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan.	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Kepedulian ¹⁹	Ordinal
Harga(X_2)	Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa ²⁰ . Adapun harga dalam penelitian ini adalah terjangkau, kualitas, daya saing dengan produk lain yang sejenis terhadap Yasto <i>Café</i> Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan.	1. Keterjangkau atau Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas jasa 3. Daya saing Harga dengan produk lain yang sejenis ²¹	Ordinal
Keputusan Konsumen(Y)	Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhan. Adapun keputusan konsumen pada penelitian ini yaitu	1. Informasi produk 2. Keinginan 3. Rekomendasi ²²	Ordinal

¹⁸Oscarius Y. A. Wijaya, Strategi Customer Relationship Marketing (Jawa Tengah : Lakeisha, 2021), Hlm. 21, n.d.

¹⁹Oscarius Y. A. Wijaya, Strategi Customer Relationship Marketing (Jawa Tengah : Lakeisha, 2021), Hlm. 21.

²⁰ Kotler, (Dalam Amalia Dan Asmara, Indikator-Indikator Presepsi Harga), 2017, Hlm. 14, n.d.

²¹Kotler, (Dalam Amalia Dan Asmara, Indikator-Indikator Presepsi Harga), 2017, Hlm. 14.

²²Kotler & Keler (Melati Dan Dwijayanti, Indikator-Indikator Keputusan Konsumen), 2020, Hlm. 18.,” n.d.

	kepuasan konsumen yang berkunjung pada Yasto <i>Café</i> yang mencari tau informasi produk, keinginan konsumen, dan rekomendasi yang diberikan yasto <i>Café</i> terhadap konsumen.		
--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

Peranan dari rumusan masalah sangat penting, karena untuk memaparkan pertanyaan dalam suatu penelitian, dengan demikian berikut merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada Yasto *Cafe* Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada Yasto *Café* Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen pada Yasto *Cafe* Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada Yasto *Café*
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada Yasto *Café*
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen pada Yasto *Café*

G. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap berbagai pihak adapun kegunaan penelitian yaitu:

1. Bagi peneliti sendiri

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan terhadap penelitian dan bisa menjadi amal jariyah dalam hal pelaksanaan penelitian, dan bias lebih memahami tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen pada *Yasto Café*.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bias menjadi sumbangan pemikiran bagi dunia akademis dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan begitu juga dengan kampus, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan keilmuan dan berguna untuk kemajuan pendidikan.

3. Bagi Pelaku Usaha

Dengan penelitian ini diharapkan bias menjadi salah satu solusi terhadap permasalahan pendapatan pelaku usaha terutama di *Yasto Café*, memperluasa wawasan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan kemudian efek yang ditimbulkan baik secara teori maupun praktek sehari-hari.

H. Sistematika Pembahasan

Agar skripsi ini tertera dan memudahkan penelitian dalam menyusunnya maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I, menjelaskan tentang latar belakang masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi ditempat objek penelitian, identifikasi masalah yang mengidentifikasi masalah latar belakang, batasan masalah, defenisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II, membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir digunakan untuk menjelaskan pembaca tentang variabel-variabel penelitian dan hipotesis.

BAB III, bab ini menguraikan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian yaitu *Yasto Cafe* Kota Padangsidempuan, populasi dan sampel, sumber data dan instrument pengumpulan data.

BAB IV, membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang gambar umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, selanjutnya peneliti membuat deskriptif variable penelitian agar lebih jelas peneliti memberikan gambaran berupa table dan grafik yang akan membuat perkembangan masing-masing variabel.

BAB V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasa yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian keputusan konsumen

Dengan memahami keputusan konsumen maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan. Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat²⁵. Minat membeli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.²⁶

Keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan mereka dan melakukan pembelian.²⁷ Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan

²⁵Basu, Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), Hlm. 90," n.d.

²⁶Thamrin, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), Hlm. 142, n.d.

²⁷Susana Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut," *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (January 24, 2020), <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>.

pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumen, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.²⁸

Perilaku konsumen merupakan tindakan dan hubungan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya yaitu pemasaran. Yang dimaksud pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.²⁹ Keputusan konsumen dalam pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan dapat menjadi dorongan untuk membeli produk apabila mendapat pengaruh dari luar diri konsumen.

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya selagi kemampuan finansialnya memungkinkan mereka memiliki pengetahuan tentang alternative produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

²⁸M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Penerbit: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2018, Hlm. 25

²⁹Orgi Sulistian, Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelayanan Rokok Gudang Garam Filter, (Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, 2011), Hlm. 21.,” n.d.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada 5 (lima) tahapan yaitu.³⁰

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembeli
- e. Perilaku pasca pembelian³¹

Ekonomi Islam sesungguhnya adalah satu realitas (baru) dalam dunia ilmiah modern saat ini. Ekonomi Islam tumbuh menyempurnakan diri ditengah-tengah beragamnya sistem sosial dan ekonomi konvensional yang berbasiskan pada sistem sekuler. Islam juga memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada manusia untuk dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan adalah kegiatan ekonomi secara umum dan lebih sempit lagi dalam kegiatan konsumsi. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen seorang Muslim didasarkan pada beberapa asumsi sebagaimana dikemukakan oleh Monzer Khaf, yaitu:³²

³⁰Kotler, Keller Dan Minor, Manajemen Pemasaran Edisi 13, (Jakarta: Erlangga), 2019, Hlm. 170., n.d.

³¹Darwis Harahap, Feri Alfadri, Ekonomi Mikro Islam, Cetakan Ke-1, Desember 2021, Hlm. 66

³²Sarwono, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Inno From (Jurnal Inovasi Pertanian, No. 8, (2009), Hlm. 45-46," n.d.

Islam merupakan suatu agama yang diterapkan ditengah masyarakat dan zakat hukumnya wajib serta tidak ada riba dalam masyarakat, prinsip mudharabah diterapkan dalam aktivitas bisnis dan konsumen berperilaku rasional.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen

Abdullah dan tanti mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian antara lain.³³

1. Faktor ekonomi

Mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yang memiliki aspek atau pertumbuhan ekonomi antaranya: faktor sumber daya manusia, sumber daya alam, dan ilmu pengetahuan.

2. Faktor kepercayaan

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepercayaan seperti kelompok acuan (referensi), keluarga, serta peran dan status social.

3. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap.

³³Abdullah Dan Tanti, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Rajawali Pres), 2012. Hlm. 112-122, n.d.

c. Indikator Keputusan konsumen

Berikut Indikator keputusan Konsumen :

1. Informasi Produk

Informasi produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan, dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.³⁴

2. Keinginan

Keinginan merupakan keputusan konsumen atau harapan konsumen untuk sesuatu dalam fiksi, keinginan dapat digunakan sebagai perangkat plot. Yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan.

3. Rekomendasi

Rekomendasi Ini Merupakan sistem rekomendasi sangat bervariasi sehubungan dengan algoritma yang digunakan untuk menghasilkan rekomendasi, yaitu waktu yang terkait dengan kapan rekomendasi disajikan kepada konsumen.

d. Tahapan-tahapan pengambilan keputusan

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan sebagai berikut:

³⁴Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid , (Jakarta:Erlangga, 2009), Hlm. 76, n.d.

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kongnitif. Yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan pembelian

Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.³⁵

e. Keputusan Konsumen Menurut Perspektif Islam

Menurut Perspektif Islam, keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan dilihat dari surah Āl Bāqārāh ayat 168 yaitu:

³⁵Nugroho J Setiadi *OP*, Cit., hlm. 14-17

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya Hai Sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dariapa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.³⁶

Wahai manusia makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah meningkatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia.³⁷

2. Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui

³⁶ Qs Al- Baqarah (2): 168

³⁷ Tafsirah Qs Al-Baqarah (2): 168

harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.³⁸ Kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.³⁹

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk kerja ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴⁰

Dalam rangka membuat sebuah perusahaan lebih unggul para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan seorang pelanggan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau pembuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan (menempatkan) sesuatu dimana nasabah sudah tau tempatnya atau pelayanan melalui telepon.⁴¹

Philip Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai bentuk penilaian dari seorang konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang dia harapkan. Apa bila pelayanan yang

³⁸Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan Teori Dan Aplikasi*, (UMSID Press, 2018), Hlm.24, n.d.

³⁹Aria , Atik, *Kualitas Pelayanan*, 2018, Hlm.16

⁴⁰Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt.TO* (Jurnal Ekonomi, Vol. 7 No.2, November 2016), Hlm. 116," n.d.

⁴¹Kamsir, *Manajemen Sumber Daya Manusia, (Teori Dan Praktik)*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2016). Hlm. 90, n.d.

diharapkan atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan pembelian ulang dan memungkinkan dia akan memilih menjadi pelanggan setia.⁴²

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen (pelanggan). Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴³

Faktor pelayanan bisa mempengaruhi tingginya harga jual. Selain itu pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja. Pelayanan konsumen menjadi salah satu unsur bauran pemasaran ritel dan amat terkait dengan perusahaan ritel. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, fasilitas-fasilitas seperti, toilet, tempat sholat dan parkir.⁴⁴

b. Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak hanya semata difokuskan pada pihak konsumen tetapi juga dilakukan dalam manajemen perusahaan, karena

⁴²Kotler Dan Keler, *Marketing Manajemen 15e Glombang Edition*, diterjemahkan oleh Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani (England, Pearson Education Limited 2016), Hlm. 156, n.d.

⁴³Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Principless Of Marketing*, Edisi Bhasa Indonesia (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 83., n.d.

⁴⁴Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utara, 2005), Hlm.217, n.d.

manajemen perusahaan tersebut akan mencerminkan suatu kualitas pelayanan karyawan yang baik kepada pihak konsumennya⁴⁵. Berdasarkan bentuknya kualitas pelayanan terbagi atas:

1. Kualitas Pelayanan Internal

Kualitas pelayanan Internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- a) Pola manajemen perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas pendukung
- c) Pengembangan sumber daya manusia

2. Kualitas pelayanan eksternal

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Berkaitan dengan penyediaan jasa
- b) Berkaitan dengan penyediaan barang

c. Mengukur Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa point untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles adalah buktinyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi

⁴⁵Kotler, P, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan control, (Jakarta: Penerbit Prenhallindo), hlm. 155

bukti fisik ini akan menimbulkan *image* penyediaan jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.⁴⁶

2. *Reability* (keandalan)

Reability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan secara tepat waktu. Sebagaimana pentingnya dimensi ini kerna untuk kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness merupakan kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai yang merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Kerna dimensi ini sangat penting dikarenakan melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyediaan jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

⁴⁶ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta : Erlangga, 2012), Hlm. 83.

5. *Emphaty* (kepedulian)

Emphaty adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberi perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.⁴⁷

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan di indikatkan sebagai berikut:⁴⁸

1. Penataan tempat yang menarik
2. Pelayanan yang sama untuk semua konsumen
3. Cepat tanggap menyelesaikan keluhan konsumen
4. Jaminan keamanan
5. Keberhasilan dan kerapian tempat

e. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta juga mengetahui dan keterampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif Islam sebagai berikut:⁴⁹

⁴⁷ Penerbit Andi), Tjipton, Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta, 2015 :, hlm. 133 n.d.

⁴⁸ Thomson P. S dan Liasta Ginting “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung UcoK Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian”. *EKONOMIKA* Volume III No 2 (2017):3 hlm. 13

⁴⁹ Didin Hafidudin Dan Hendri Tanjung, Manajemen Syariah Dalam Praktik, (Jakarta : Gemana Insan, 20013, Hlm. 56, n.d.

1. *Ṣiddiq* (Jujur)

Ṣiddiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.

2. *Āmānāh* dan *Fāṭānāh*

Āmānāh dan *Fāṭānāh* adalah kata yang diterjemahkan dalam bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.

3. *Tāblig*

Tāblig merupakan suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supple, cerdas, mampu deskripsi tugas, dan mampu menerima delegasi wewenang.

4. *Istiqomāh*

Istiqomāh adalah seseorang mengimplementasikan nilai-nilai tersebut diatas walaupun mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui *Istiqomāh* diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Dari keseluruhan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan dalam sebuah bisnis Islam dilandasi beberapa sifat Allah

SWT.⁵⁰ Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas dan memberikan usaha yang terbaik bukan hanya dalam segi ibadah kepada Allah tetapi juga terhadap setiap apa yang kita perbuat. Pelayanan diharapkan dapat memberikan nilai positif kepada pemilik usaha. Sebagaimana Allah berfirman dalam *Āl-Qur’ān* surah *Āli Imrān* ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ج وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ^ج فَإِذَا عَزَمْتَ^ج فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ق إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka menjauhkan diri sekitarmu karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah sungguh Allah mencintai orang yang bertakwa”.⁵¹

Setelah memberi kaum mukmin tuntunan secara umum, Allah lalu memberi tuntunan secara khusus dengan menyebutkan karuniaNya kepada Nabi Muhammad. Maka berkat rahmat yang besar dari Allah, engkau berlaku lemah lembut terhadap mereka yang melakukan pelanggaran dalam

⁵⁰Biloson Simamora, *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), Hlm.1880, N.D.

⁵¹Qs *Āli Imrān* (3): 159

Perang Uhud. Sekiranya engkau bersikap keras, buruk perangai, dan berhati kasar, tidak toleran dan tidak peka terhadap kondisi dan situasi orang lain, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah, hapuslah kesalahan-kesalahan mereka dan mohonkanlah ampunan kepada Allah untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, yakni urusan peperangan dan hal-hal duniawi lainnya. Seperti urusan politik, ekonomi, dan kemasyarakatan.

Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad untuk melaksanakan hasil musyawarah, maka bertawakallah kepada Allah, dan akuilah kelemahan dirimu di hadapan Allah setelah melakukan usaha secara maksimal. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal. Meskipun dalam keadaan genting, seperti terjadinya pelanggaran pelanggaran yang dilakukan oleh sebagian kaum Muslimin dalam Perang Uhud sehingga menyebabkan kaum Muslimin menderita, tetapi Rasulullah tetap bersikap lemah lembut dan tidak marah terhadap para pelanggar itu, bahkan memaafkannya, dan memohonkan ampunan dari Allah untuk mereka. Andaikata Nabi Muhammad SAW bersikap keras, berhati kasar tentulah mereka Akan menjauhkan diri dari beliau.⁵²

3. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa.

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen

⁵²Qs Ali Imrān (3): 159

untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.⁵³ Harga adalah sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa⁵⁴. Harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran.⁵⁵

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga juga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk.⁵⁶ Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Selain itu harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵⁷

⁵³Asrizal Efendy Nasution and Muhammad Taufik Lesmana, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)" 1 (2018).

⁵⁴Mohammad Rafi, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe Mom Milk Semarang Journal Of Social And Politic, 2018, Hlm. 1-7," n.d.

⁵⁵Sarmiana Batubara, Damri Batubara, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (Medan : Merdeka Kreasi, 2021), Hlm.100, n.d.

⁵⁶ Kotler. P, Dan Amstrong, G, The Basics Of Marketing Of Marketing. Edisi Bahasa Indonesia, diterjemahkan oleh Adi Maulana (Prehalindo, 2011), Hlm. 154, n.d.

⁵⁷Kotler. P, Dan Amstrong, G, The Basics Of Marketing Of Marketing. Edisi Bahasa Indonesia, (Prehalindo, 2011), Hlm. 154.

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Dan penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Sebagaimana factor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasaran.⁵⁸

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga persentasi, yaitu harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yaitu harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada dipasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah pasar bila kualitas memadai diatas harga pasar bila kualitas lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan porsi lebih baik.⁵⁹

⁵⁸Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, And Siti Aisyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 5, no. 2 (December 27, 2017): 58, <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438>.

⁵⁹Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu* (Bandung: Refika Aditama, 2017).

Tujuan penetapan harga harus sejalan dengan pemasaran. Yang selanjutnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Intinya tujuan dapat didefinisikan dalam bentuk keuntungan atau volume penjualan. Tujuan keuntungan dapat berupa suatu *persentase market* atas biaya atau bentuk pengembalian atas investasi.⁶⁰ Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam memutuskan keputusan penetapan harga⁶¹. Mula-mula perusahaan harus memutuskan dimana penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Berikut ini beberapa tujuan tersebut:⁶²

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tersebut. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, dikarenakan sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat dan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

⁶⁰Subbach, Manajemen Pemasaran Internasional Edisi 5 Jilid 2, Alih Bahasa Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 2011), Hlm.54, n.d.

⁶¹Robert Kurniawan Dan Budi Yuniarto, Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapannya Dengan R, (Jakarta Kencana, 2016), Hlm. 123., n.d.

⁶²Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid , (Jakarta:Erlangga, 2019), Hlm. 76.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu (yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*). Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau bangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk (mempertahankan citra pestisius. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya penetapan harga mahal ataupun juga murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya yang sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya menurunkan harga mereka pula. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industry tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilitas

dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dalam harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula diterapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan, mendapat aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Selain harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk, konsumen mempunyai anggapan bahwa harga mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik, dan beranggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas produk, maka mereka membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.⁶³

b. Penetapan harga

Penetapan harga menurut pimpinan pasar (*Follow-The-Leader Pricing*) menggunakan pesaing tertentu sebagai modal dalam menetapkan harga barang atau jasa. Jika para pesaing memandang penetapan harga perusahaan kecil relatif tidak penting, mereka mungkin memandang pemotongan harga yang lebih sedikit sebagai ancaman langsung dan menghadapinya dengan mengurangi harga produk mereka, dalam kasus seperti ini kegunaan penetapan harga

⁶³ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2015).

menurut pimpinan pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya.⁶⁴

c. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Tjiptono Mengemukakan bahwa ada beberapa Indikator harga antara lain.⁶⁵

1. Keterjangkauan harga (penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen)
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen).
3. Daya saing harga (penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama).
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi).

f. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis

⁶⁴ Justis G Longenecker, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, 2010.

⁶⁵ Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta :Andi, 2022).

permintaan dimana metode ini lebih memberikan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:⁶⁶

- 1) Kemampuan pelanggan untuk membeli
- 2) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- 3) Manfaat yang diberikan
- 4) Perilaku konsumen secara umum
- 5) Sifat persaingan non- harga

g. Jenis-Jenis harga

Adapun jenis-jenis harga dapat dikelompokkan menjadi 5 (lima) jenis yaitu:

1. Harga subjektif adalah barang atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda
2. Harga objektif adalah nilai barang dan jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama.
3. Harga pokok adalah keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Harga pokok dibedakan menjadi dua macam yaitu: harga pokok historis (biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang) dan harga pokok normative (biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya)

⁶⁶ Longenecker, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*.

4. Harga dasar adalah harga eceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang.⁶⁷

B. Penelitian Terdahulu

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan konsumen

Kualitas layanan merupakan ketidak sesuaian harapan konsumen dan persepsi konsumen. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) Sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.⁶⁸ Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah tingkat keinginan yang diharapkan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁶⁹ Pada penelitian Meilina Boediono , Sonata Christian, Dewi Mustika Sari Immanuel Menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷⁰

Pada penelitian pada penelitian Rayhan Hasbi menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis regresi sederhana.⁷¹

Pada penelitian Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

⁶⁸ Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan Teori Dan Aplikasinya* (Umsida Press, 2018).

⁶⁹ Meilina Boediono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Selant Wax Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Vol. 3, No 1, 2018."

⁷⁰ Mohammad Rafi And Agung Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2018.

⁷¹ Hasbi and Hadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X No, 2, 2022"

menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi pula.⁷²

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen, yang dimana semakin baik kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan maka terciptalah kepuasan konsumen yang tinggi dalam perusahaan.

2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.⁷³ Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Selain itu harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁷⁴ Pada

⁷²Yuli Master Hutagalung And Waluyo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1X, No. III, 2019"

⁷³Nasution and Lesmana, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)."

⁷⁴Hutagalung Yuli Master Hutagalung, Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)," Agustus 14, 2019

penelitian Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi pula.⁷⁵ Pada penelitian M. Usman Maulana Rachman menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.⁷⁶

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan harga terhadap keputusan konsumen yang dimana semakin murah suatu harga barang dalam satu perusahaan maka terciptalah loyalitas keputusan konsumen yang tinggi dalam perusahaan.

Untuk Memperkuat Penelitian ini, maka peneliti mengambil sebuah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen, sebagai berikut.

Table II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Citra Eva Christine, dkk. Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi dan akutansi Vol. 6, No.2, 2022 ⁷⁷	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Hasil penelitian menemukan bahwasanya kualitas produk, kualitas

⁷⁵Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut."

⁷⁶ Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi."

⁷⁷ "Citra Eva Christine, Dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnido Moderen, Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Dan Akutansi Vol. 6, No.2, 2022," n.d.

		PT. Karya Furnido Moderen	layanan, dan harga beri dampak PT.
2	Rayhan Hasbi & Prof. sudharto P. Hadi (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X No. 2, 2022) ⁷⁸	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Protobello Café Semarang	Hasil Penenlitan ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian
3	Ratna Eka Sari dan Triliana Aprilia Putri (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA, vol.3 No,2, 2021) ⁷⁹	pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel independen kualitas pelayanan secara persial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen persepsi harga secara persial mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen.
4	Femi Andriani, jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, VOL.1,NO.3,Agustus 2021 ⁸⁰	Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia (Studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabe).	Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi dimana $Y=12,788+0,470 X_1+0,876 X_2$, dari persamaan regresi diketahui bahwa iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Gede Wisnu Saputra, dkk. Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 ⁸¹	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>digital marketing, word of</i>

⁷⁸ Rayhan Hasbi & Prof. sudharto P. Hadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Protobello Café Semarang (*Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X No. 2, 2022*)

⁷⁹ “Ratna Eka Sari Dan Triliana Aprilia Putri, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, (Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA, Vol.3 No,2, 2021),” n.d.

⁸⁰ Femi Andriani, “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek).”

⁸¹Gede Wisnu Saputra and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen*

		Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>mouth</i> , dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
6	Alvin Mariansyah dan Amiruddin Syarif (Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, Vol.3, No.2, 2020) ⁸²	Pengaruh produk, kualitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen café kabalu	Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen di café kabalu Palembang.
7	Teddy Anggara Putra, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 9, No 10, 2020 ⁸³	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Regresi linier Berganda memiliki Hubungan antara citra merek, kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.
8	Susana Maharani, Jurnal Iqtishadequity Vol. 2, No. 1, 2019 ⁸⁴	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza HUT.	Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 30,5% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak di amati dalam penelitian ini.
9	Yulianti, (Skripsi Universitas	Pengaruh kualitas pelayanan dan	kualitas pelayanan memiliki pengaruh

Universitas Udayana 9, no. 7 (July 3, 2020): 2596, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>.

⁸² Alvin Mariansyah dan Amiruddin Syarif, “Pengaruh produk, kualitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen café kabalu),” n.d.

⁸³ Teddy Anggara Putra, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang,” 2018.

⁸⁴Susana Maharani, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut,” *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (January 24, 2020), <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>.

	Muhammadiyah Makassar, 2019) ⁸⁵	harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi papa ong kota makasar	positif dan signifikan terhadap pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi papa ong di kota makasar dengan tingkat signifikan sebesar 0,000<0,05.
10	Yuli Master Hutagalung, Dkk. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.IX,No.III/2019 ⁸⁶	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Kopi benteng 2 Banyumanik).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11	Mohammad Rafi, dkk. Journal Of Social And Politic, 2018 ⁸⁷	Pengaruh Kualitas Produk, Kalitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe MOM Milk Semarang	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%, kualitas pelyanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,9% dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,7%, sedangkan secara simultan Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap 6keputusan

⁸⁵“Yulianati.Pdf,” N.D.

⁸⁶Yuli Master Hutagalung and Handoyo Djoko Waluyo, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (August 14, 2020): 209–15, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>.

⁸⁷Rafi and Budiatmo, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang,” 2018.

			pembelian sebesar 47,5%.
12	Anita Prilia Harahap, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2018) ⁸⁸	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220 ml – ada UD. formula	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan 220ml pada UD.formula yangmana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Meilina Boediono dkk. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 3, No1, 2018 ⁸⁹	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen SelantWax	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Tengku Putri Lindung Bulan (Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5 No. 2, 2016) ⁹⁰	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota langsa	Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur nugrah ekakurir agen kota langsa.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan Rayhan Hasbi yaitu: persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan harga

⁸⁸“Pengaruh Promosi Dan Kualitas.Pdf,” n.d.

⁸⁹Boediono, Christian, And Immanuel, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax.”

⁹⁰“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.Pdf,” n.d.

pada variabel independen adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah dari lokasi dan subjek penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh tengku putri lindung bulan yaitu: persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen namun perbedaannya pada bagian variabel dependen penelitian terdahulu mengambil loyalitas konsumen dan juga tempat yang berbeda serta penentuan populasi dan sampel yang berbeda.
3. Penelitian oleh Alvin mariansyah dan amirudin syarif yaitu perbedaannya pada penentuan variabel independen dan variabel dependennya. Pada penentuan variabel independen selain kualitas pelayanan, dan harga juga membahas kualitas produk. Penelitian terdahulu memiliki 3 variabel independen dan juga perbedaan lokasi. Adapun persamaannya dengan penelitian ini sama-sama ada menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga.
4. Penelitian oleh Ratna Ekasari dan Trilian Aprilia Putri yaitu perbedaannya dari segi tempat dengan penelitian ini berbeda, dan dari variabel independen penelitian terdahulu membahas tentang lokasi sedangkan persamaannya dengan penelitian ini sama-sama variabelnya terhadap keputusan konsumen.
5. Penelitian oleh Anita Aprilia harahap yaitu perbedaannya dari segi tempat dan pada bagian variabel independen penelitian terdahulu membahas tentang promosi sedangkan penelitian ini tidak membahas

tentang promosi adapun persamaannya pada variabel dependen sama-sama membahas tentang keputusan konsumen

6. Penelitian oleh Yulianti memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel y membahas tentang kepuasan konsumen sedangkan penelitian ini yaitu keputusan konsumen, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang datang ke kedai kopi pada ong dikota Makasar begitu juga dengan penelitian pada Yesto *Café*.
7. Penelitian oleh Meilina Boediono, dkk memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel x membahas tentang kualitas produk sedangkan penelitian ini membahas tentang harga dan kualitas pelayanan, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada bagian variabel y sama-sama membahas tentang keputusan pembelian konsumen
8. Penelitian oleh Susana Maharani Memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel independen yaitu pada penelitian ini menggunakan 2 variabel sedangkan pada penelitian Susana Maharani menggunakan 3 variabel independen. Persamaannya keputusan konsumen.
9. Penelitian Oleh Yuli Master Hutagalung, dkk Memiliki perbedaan dengan penelitian ini adapun perbedaan terletak pada variabel independen penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel sedangkan

Yuli Master Hutagalung 3 Variabel Independen. Persamaan penelitian ini pada keputusan konsumen.

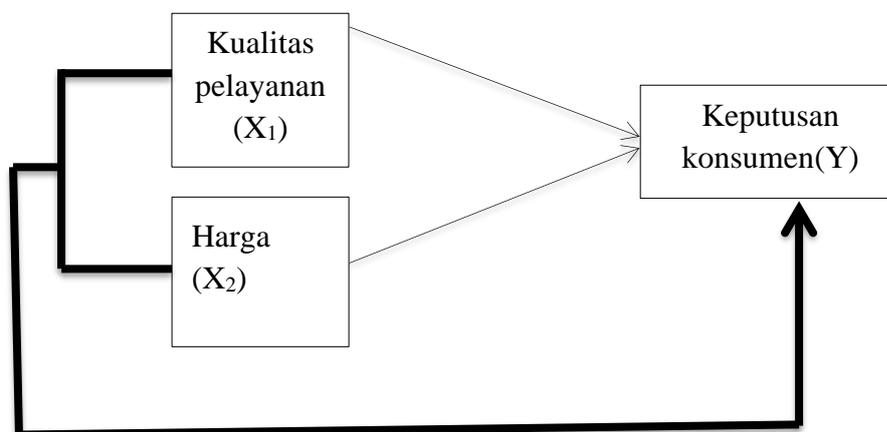
10. Penelitian oleh Femi Andriani memiliki perbedaan dengan penelitian ini adapun perbedaannya yaitu penelitian ini objeknya konsumen Yasto *Café* sedangkan Femi Andriani Pengguna Tokopedia. Sedangkan persamaannya adalah kesamaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen.
11. Penelitian oleh Teddy Anggara Putra memiliki perbedaan dengan penelitian ini adapun perbedaannya terletak pada variabel independen penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan harga sedangkan Teddy Anggara Putra Citra merek, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan. Adapun persamaan penelitian ini terdapat pada kualitas pelayanan dan keputusan konsumen
12. Penelitian Citra Eva Christine Memiliki perbedaan dengan penelitian ini adapun perbedaannya terletak pada variabel independen penelitian ini hanya menggunakan kualitas pelayanan dan harga penelitian Eva Christine menggunakan Kualitas produk. Adapun persamaannya pada bagian variabel dependen.
13. Penelitian Mohammad Rafi memiliki perbedaan dengan penelitian ini adapun perbedaannya terletak pada bagian variabel independen dan objek penelitian. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel dependen keputusan konsumen.

14. Penelitian Gede Wisnu Saputra memiliki perbedaan dengan penelitian ini adapun perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen penelitian Gede Wisnu Saputra *Digital Marketing, Of Mouth*, sedangkan penelitian ini hanya kualitas pelayanan dan harga. Adapun persamaannya adalah kualitas pelayanan dan keputusan konsumen.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen pada *yasto* café Jalan Kenanga, kota Padangsidempuan. Dengan menggunakan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen dan keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Model kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Dari kerangka Pikir diatas dijelaskan bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen, Harga (X_2) secara parsial mempengaruhi Keputusan konsumen, kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) Secara simultan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perkiraan atau Jawaban sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang dimana jawaban hipotesis akan dirangkum oleh peneliti kemudian akan diajukan bagaimana tentang kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan *Yasto Cafe*

H₂: Ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada *Yasto Cafe*

H₃: Ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen
pada *Yasto Cafe*

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah berada di Jalan Kenanga, Kota Padangsidimpuan, Adapun waktu dari penelitian adalah pada Bulan Januari 2024 sampai Mei 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran.¹ Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil, dan itu membutuhkan penelitian angka.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek dari penelitian.³ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴

¹ M. Imam, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Kencana, 2017), Hlm.77, n.d.

² Wiratna Sujarweni, Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), Hlm. 108., n.d.

³ Dodiet Aditya Setiawan, Buku Ajaran Statistik (Jawa Barat : Adab, 2020).

⁴ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, Dan Bisnis (Medan : Merdeka Kreasi, 2021).

Adapun Populasi yang akan diteliti didalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah dan yang sedang berada di *yasto Café*. Berjumlah 1.200 Konsumen pada bulan April *Yasto Café* Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan.⁹⁵

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁹⁶ Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, pengambilan sampel dari suatu populasi disebut penarikan sampel atau *sampling*.⁹⁷

Pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *sampling incidental*, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil seluruh populasi menjadinsampel yaitu sebanyak 1.200 Konsumen. Ukuran mengambil sampel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan rumus *Slovin*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin} = \frac{N}{1 + ne^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel yang akan dicari

N = Ukuran populasi

E = *Error level* (Tingkat Kesalahan) pengambilan sampel yang

⁹⁵ Hasil Wawancara Dengan Manager *Yasto Café*.

⁹⁶ “Muri Yusuf, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan (Jakarta : Kencana, 2014,” n.d.

⁹⁷ Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung, Alfabeta, 2017).

masih dapat diinginkan sekitar 10%

$$n = \frac{1,200}{1 + 1,200 (0.1^2)}$$

$$n = \frac{1,200}{1 + 1,200(0.01)}$$

$$n = \frac{1,200}{13}$$

$$n = 93$$

Berdasarkan rumus diatas maka sampel pada penelitian ini diperoleh 93 sampel dari populasi 1200. setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi sudah ditentukan, maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling incidental. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data⁹⁸

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data yang benar demi untuk kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebelumnya, maka perlu suatu instrument yang valid serta tepat dalam.

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), hlm.85

1. Observasi Langsung

Pengumpulan data dengan observasi langsung adalah Cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.⁹⁹

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh ketentuan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara terhadap sipenjawab atau disebut responden.¹⁰⁰ Kegiatan wawancara pada penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur antara peneliti dengan konsumen *Yasto Café*.

3. Angket(kuesioner)

Menurut Bambang Prasetyo kuisoner (angket) merupakan sebuah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk bisa memperoleh informasi dari responden dalam artian laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui.¹⁰¹

Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian maka penelitian memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada table dibawah ini.

⁹⁹ Muhammad Anwar, *Analisis Penemuan* (Ruang Terbuka Hijau Kota Makasar, (Gowa: Jariah Publishing Intermedia, 2020).

¹⁰⁰ Bambang Prasetyo, *Buku Ajaran Metode Penelitian Kualitatif* (Jambi: SalimMedia Indonesia, 2017).

¹⁰¹ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017).

Tabel III.1 Indikator Sektor Angket

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Table III.2 Kisi –Kisi Angket

NO	Variabel	Indikator	Nomor pernyataan
1	Keputusan konsumen(Y)	1. Informasi Produk	1, 2,3
		2. Keinginan	4, 5, 6
		3. Rekomendasi	7, 8
2	Kualitas Pelayanan(X ₁)	1. Bukti Fisik	1, 2
		2. Keandalan	3, 4,
		3. Daya tanggap	6, 7
		4. kepedulian	8
3	Harga(X ₂)	1. Terjangkau	1, 2, 3
		2. Kualitas	4, 5, 6
		3. Daya saing dengan Produk Lain yang Sejenis.	7, 8

E. Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang akan diukur, atau sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya dan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran

tersebut. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.¹⁰²

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, Pernyataan tersebut dinyatakan valid
 - 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, Pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid¹⁰³
2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator Tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruksi atau variable dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik. Bila koefisien korelasinya positif dan signifikan, maka instrument tersebut dapat dinyatakan reliabel.¹⁰⁴

F. Teknik Analisis Data

Analisis data Merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengelolaan data untuk memilih bagaimana menginterpretasikan data

¹⁰² Linda Agustina Siregar, Profesionalisme Dan Kinerja Aparatur Negara (Tasikmalaya: perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI), 2022).

¹⁰³ Syofyan Siregar, Statistik Deskriptif Untuk Penelitian, N.D.

¹⁰⁴ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 64.

sehingga data tersebut dapat memberikan suatu kesimpulan atau memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Dapat disimpulkan teknik analisis data adalah suatu teknik analisis data adalah suatu teknik dalam penelitian yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer yaitu SPSS 23 dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang menggambarkan data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara berkelompok. Adapun tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki maupun yang diteliti.¹⁰⁵

2. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi dan sampel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *p-p plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya,

¹⁰⁵ Made Astrama, Ni Nyaman Kerti Yasa, and Desak Ketut Sintaasih, *Perilaku Kerja Inovatif Budaya Organisasi Dan Kinerja Karyawan: Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021)

jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,1$ maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,1$ maka data tidak terdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolineritas menyatakan hubungan antara sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolineritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

- a) Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.
- b) Jika nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolineritas terhadap data yang diuji.

b. Uji Heteroskedesitas

Uji heteroskedesitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidak samaan variabel dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji ini merupakan salah satu uji dari asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi

linear. Apabila asumsi heteroskedasitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi).¹⁰⁶

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda adalah hubungan linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dengan variabel dependen (keputusan konsumen). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) Terhadap Variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y) Berpengaruh positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen dan apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.¹⁰⁷

Adapun persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_8x_8 + e \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X : Variabel Independen

a : Nilai Konstanta

$b_1 + b_2 + \dots + b_8$: Koefisien Regresi Variabel
independen

¹⁰⁶ Diah Prihatiningsih, Mudahnya Belajar Sistematis Deskriptif (Purwodadi: CV. Samu Untung, 2022), Hlm. 73., n.d.

¹⁰⁷ Zulaika Matondan dan Hamni Fadila Nasution, Praktik Analisis (Medan : Merdeka Kreasi group: Pengolahan Ekonometrika dengan Eview dan SPSS, 2021).

e : Error

Berdasarkan persamaan tersebut maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah:

$$KK = a + b_1KP + b_2HA + e \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

KK : Keputusan Konsumen

b_1, b_2, b_3, b_8 : koefisien korelasi ganda

KP : Kualitas Pelayanan

HA : Harga

e : Error

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis atau kesimpulan tersebut akan menghasilkan keputusan yang bersifat menerima atau menolak.¹⁰⁸

a. Uji persial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan drajat keabsahan 10%. Pengambilan kesimpulannya dengan nilai $\alpha = 10\%$ (0,1) dengan ketentuan pengamblan keputusannya adalah sebagai berikut:

¹⁰⁸ Akhmad Mustofa, Uji Hipotesis Statistik (Yogyakarta: Gapura Publishing, Com, 2015), Hlm. 1-2., n.d.

1. Jika nilai Signifikan $< 0,10$ atau $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_a ditolak artinya secara bersama-sama independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 2. Jika nilai Signifikan $< 0,10$ atau $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_a diterima artinya secara bersama-sama independen berpengaruh terhadap dependen .¹⁰⁹
- b. Uji simultan (Uji F)

Uji F atau Uji simultan adalah uji digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama- sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.¹¹⁰ Pengujian dengan uji F yaitu menguji simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F Variannya Adalah Membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t).

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima secara bersama-sama independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak artinya secara bersama-sama independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan data R^2 Merupakan ikhtisar yanag menyatakan bahwa seberapa baik garis regresi sampel mencocokkan data. Koefisien

¹⁰⁹ Wiratna Sujarweni, *Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), Hlm. 108.

¹¹⁰ Idah Zuhroh, and Faizal Amri, *Ekonometrika* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), Hlm. 28, n.d.

determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, bila $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau Variasi dari Y Dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.¹¹¹

¹¹¹ Akhmad Mustofa, Uji Hipotesis Statistik (Yogyakarta: Gapura Publishing, Com, 2015), Hlm. 1-2.ss

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Yasto *Café* Kota Padangsidempuan

Yasto *Café* Kota Padangsidempuan Merupakan salah satu jenis badan usaha yang bergerak pada usaha kuliner. Yasto *Café* ini beralamat di Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan. Yasto *Café* ini menyediakan beberapa menu seperti: nasi goreng cinta, nasi kentucky telur, nasi ayam kampung kretek, nasi bebek kretek, tongseng usus sapi, nasi goreng padang, sop kaki sapi, snake, beberapa aneka minuman seperti, *ice coffe blend*, *ice cramel blend*, *cappuccino king mangogo*, *tea*, the manis, dan semua menu ini bandrol dengan harga yang berbeda-beda.

Yasto *Café* kota padangsidempuan dipimpin oleh Bapak Ahmad dan sebagai manager Bapak Joy Taslim Batubara *Café* ini pertama kali dibuka pada tahun 2016 berlokasi di Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan.

2. Visi dan misi Yasto *Café* Kota Padangsidempuan

a. Visi Yasto *Café* Kota Padangsidempuan

Meningkatkan kualitas perusahaan, memajukan perusahaan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

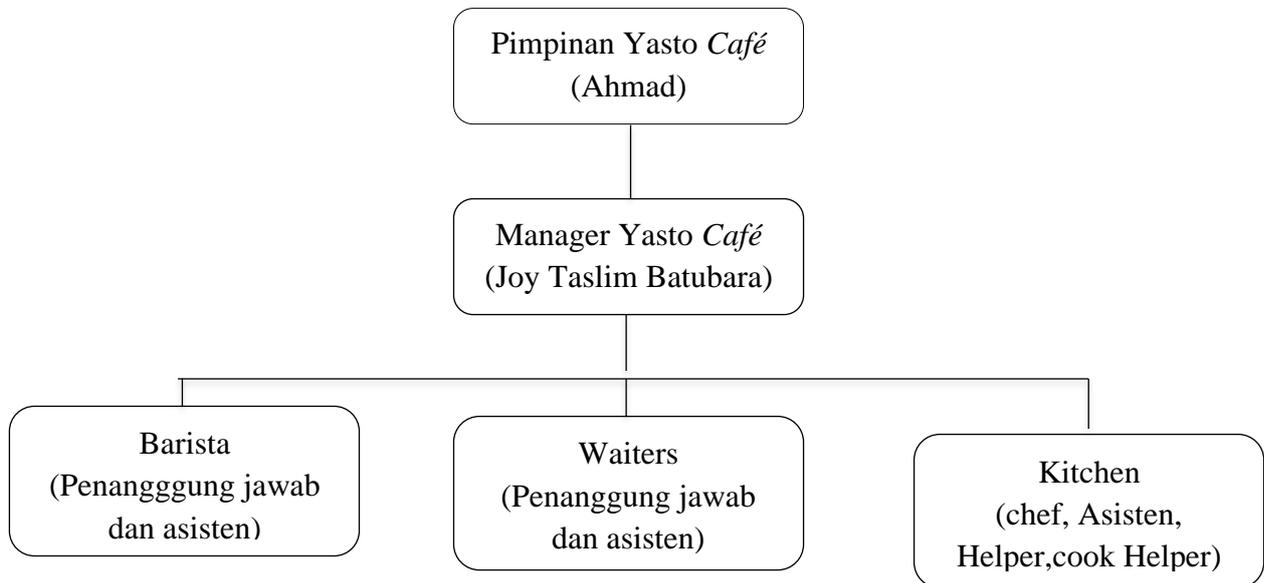
b. Misi Yasto *Café* Kota Padangsidempuan

Perusahaan berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memberi kepuasan dengan terfokus

pada kualitas pelayanan, produk makanan, menu minuman dengan kebutuhan konsumen.

3. Struktur Organisasi Yasto Café Kota Padangsidempuan

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Yasto Café Kota Padangsidempuan



Sumber: Joy Taslim Batubara, Manager Yasto Café Kota Padangsidempuan, Senin 19 april 2024.

Setiap bidang pada struktur organisasi yasto café Memiliki tugas masing-masing yaitu:

- a. Pemimpin bertanggung jawab memimpin perusahaan dan memastikan kelancaran operasional.Yasto *Café* kota padangsidempuan.
- b. Manager bertanggung jawab mengelola dan memantau segala aktifitas Yasto *Café* kota padangsidempuan
- c. Barista bertanggung jawab menyajikan jenis minuman sesuai dengan keinginan konsumen
- d. Waiters bertanggung jawab meningkatkan pelayanan yang bagus pada Yasto *Café* kota padangsidempuan

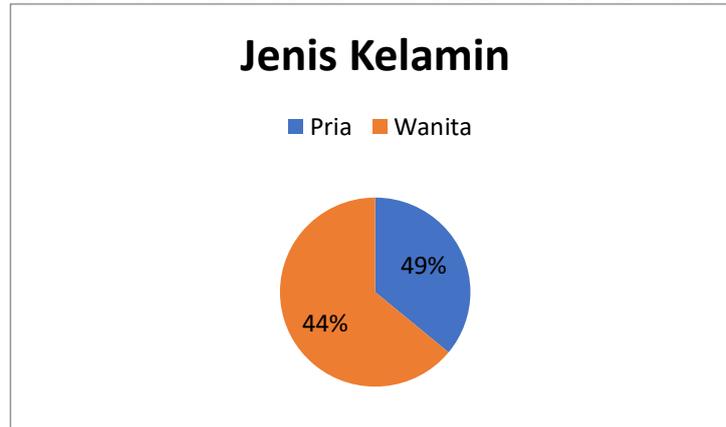
- e. *Chef* bertanggung jawab menyajikan makanan yang terbaik dan sesuai dengan keinginan konsumen

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data pengunjung Yasto Café Kota Padangsidimpuan berdasarkan Jenis kelamin:

Gambar IV.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

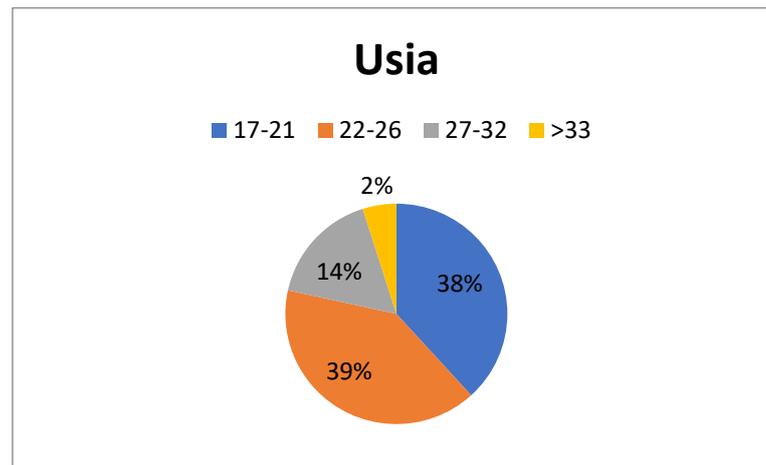


Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar IV.1 yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat diketahui responden didominasi oleh wanita sebanyak 44%, dan responden pria sebanyak 49%.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden pengunjung Yasto Café kota Padangsidimpuan berdasarkan usia di bagi menjadi 4 kelompok, dapat dilihat pada gambar 4.3

Gambar IV.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer Olahan

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa dari 93 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Responden dominan berusia 22-26 tahun dengan total 39%. Untuk usia 17-21 tahun sebanyak 38%. Responden dengan usia 27-32 tahun sebanyak 14%. Dan untuk usia >33 tahun sebanyak 2%

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,454	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=93-2=91$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1716	Valid
2	0,813		Valid
3	0,735		Valid
4	0,349		Valid
5	0,777		Valid
6	0,418		Valid
7	0,636		Valid

8	0,776		Valid
---	-------	--	-------

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df = n - 2 = 93 - 2 = 91$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1716. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel VI.2 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,767	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 93 - 2 = 91$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1716	Valid
2	0,574		Valid
3	0,528		Valid
4	0,684		Valid
5	0,624		Valid
6	0,567		Valid
7	0,414		Valid
8	0,760		Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Harga (X_2), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df = n - 2 = 93 - 2 = 91$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1716. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,584	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 93 - 2 = 91$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1716	Valid
2	0,320		Valid
3	0,696		Valid
4	0,558		Valid
5	0,713		Valid
6	0,700		Valid
7	0,703		Valid
8	0,704		Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Keputusan Konsumen (Y), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df = n - 2 = 93 - 2 = 91$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1716. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel IV.4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,742	8	Reliabel
Harga	0,754	8	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,771	8	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Hasil uji reliabilitas pada variable kualitas pelayanan (X1) adalah reliabel nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ atau $(0,742 > 0,60)$. Hasil uji reliabilitas pada variable Harga (X2) Variabel dengan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ atau $(0,754 > 0,60)$. Hasil uji reliabilitas pada variable Keputusan konsumen (Y) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ atau $(0,771 > 0,60)$.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dasar dalam perhitungan statistic, dimana tujuan analisis deskriptif ini untuk mengetahui nilai rata-rata (mean), deviasi standar atau simpanan baku (standar deviation), nilai terendah (minimum), nilai

tertinggi (maximum). Adapun analisis deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel IV.5 Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	93	16	38	31.71	3.292
Harga	93	16	38	30.91	3.182
Keputusan Konsumen	93	17	38	31.94	3.096
Valid N (listwise)	93				

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat pada variabel Kualitas Pelayanan dengan Jumlah (N) yaitu sebesar 93, nilai minimum yaitu 16, nilai maximum yaitu 38, dengan nilai rata-rata sebesar 31,71 dan standar deviasinya 3,292 Variabel Harga dengan Jumlah Sampel (N) yaitu sebanyak 93, nilai minimum yaitu 16, nilai maximum yaitu 38, dengan nilai rata-rata sebesar 30,91 dan standar deviasinya 3,182. Variabel Keputusan Konsumen dengan jumlah sampel (N) Sebanyak 93 nilai minimum 17, dan nilai maximum 38 dengan nilai rata-rata sebesar 31,94. dan standar deviasinya 3,096.

4. Hasil Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47069579
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.059
	Negative	-.076

Test Statistic	.076
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan 0,200 lebih besar dari 0,10 maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikoleniaritas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.576	1.573		2.909	.005		
Kualitas Pelayanan	.259	.086	.275	3.017	.003	.301	3.322
Harga	.619	.089	.637	6.974	.000	.301	3.322

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Kualitas Pelayanan $3,322 < 10$, Harga $3,322 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Sementara nilai *Tolerance* dari Kualitas Pelayanan $0,301 > 0,10$, variabel Harga $0,301 > 0,10$. jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji analisis heteroskedastisitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.384	.941		2.534	.013
	Kualitas Pelayanan	-.019	.051	-.069	-.361	.719
	Harga	-.020	.053	-.073	-.384	.702

a. Dependent Variable: Abs_RES
Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diketahui nilai signifikan Kualitas Pelayanan sebesar 0,719 dan Harga sebesar 0,702 berarti variabel tidak terjadi gejala heteroskedasitas karena lebih besar dari 0,10 dan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak terjadi heteroskedasitas dalam penelitian ini.

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil uji analisis regresi berganda yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.576	1.573		2.909	.005
	Kualitas Pelayanan	.259	.086	.275	3.017	.003
	Harga	.619	.089	.637	6.974	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Adapun persamaan regresi yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka Persamaan dalam penelitian ini :

$$KK = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 HA + e$$

$$KK = 4.576 + 0.529KL + 0.619HA + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,576 mempunyai arti jika variabel Keputusan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Harga dianggap konstan atau nialinya 0, maka Keputusan Konsumen pada Yasto Cafe Kota Padangsidempuan adalah sebesar 4,576
- b. Koefisien regresi X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,529 artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Konsumen pada Yasto *Cafe* Kota Padangsidempuan akan menaik sebesar 0,529 variabel lainnya tetap
- c. Koefisien regresi X_2 (Harga) bernilai sebesar 0,619 dapat diartikan bahwa setiap Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Konsumen pada Yasto *Cafe* Kota Padangsidempuan akan menaik sebesar 0,619 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji Parsial (t) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel IV.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.576	1.573		2.909	.005
Kualitas Pelayanan	.259	.086	.275	3.017	.003
Harga	.619	.089	.637	6.974	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
Sumber : data primer yang diolah di spss Versi 23

Untuk mengetahui hasil signifiknsi atau t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} penentuan tabel distribusi dicari pada $0,10 : 2 = 0,05$ dengan drajat kebebasan ($df = n - k - 1$ ($93 - 2 - 1 = 90$) (n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen), dengan menggunakan uji dua sisi $0,10\% : 2 = (0,10)$ hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} adalah sebesar 1,66196

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t.

- a. t_{hitung} sebesar 3.017 dan t_{tabel} sebesar 1,66140 ($= n - k - 1$ atau $93 - 2 - 1$) artinya bahwa t_{hitung} ($3,017$) $>$ t_{tabel} ($1,66196$). H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto *Cafe* Kota Padangsidimpuan
- b. t_{hitung} sebesar 6.974 dan t_{tabel} sebesar 1,66140 artinya bahwa t_{hitung} ($6,974$) $>$ t_{tabel} ($1,66196$). artinya ada pengaruh harga terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto *Cafe* Kota Padangsidimpuan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan (F) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11 Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.622	2	341.311	154.369	.000 ^b
	Residual	198.991	90	2.211		
	Total	881.613	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

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

Sumber : data primer yang diolah di spss Versi 23

F_{hitung} 154,369 sedangkan F_{tabel} 2,36. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($154369 > 2,36$) H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto *Café* Kota Padangsidempuan

8. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Adapun hasil koefisien determinan (R^2) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 12 Hasil Uji Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.769	1.487

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

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : data primer yang diolah di spss Versi 23

Dari tabel diatas IV.12 dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R^2 (*R square*) sebesar 0.769 atau sama dengan 76,9% ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto *Café* sebesar 0,769

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas Pelayanan merupakan ketidak sesuaian harapan konsumen dan persepsi konsumen Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Berdasarkan Hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto *Cafe* Kota Padangsidimpuan dimana $t_{hitung} (3,017) > t_{tabel} (1,166196)$.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ratna Eka Sari dan Triliana Aprilia yang berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen" penelitian Ratna Eka Sari dan Triliana Aprilia menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen¹¹².

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rayhan Hasbi yang berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada portobello *Cafe* Semarang". Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan

¹¹²Ratna Eka Sari dan Triliana Aprilia Putri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, Vol.3 No. 2. 2021.

pembelian konsumen¹¹³. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan konsumen yang dimana jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen yang membeli akan meningkat. diambil dari salah satu sampel mengatakan setuju dengan kualitas pelayanan Yasto *Cafe* Kota Padangsidimpun karyawan menyambut pelanggan dengan ramah karena reputasi yang baik akan dapat menarik perhatian konsumen secara efektif dan efisien terutama untuk menghadapi persaingan dibidang kuliner yang sudah semakin banyak dan itu berpengaruh dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Yasto *Cafe* Jalan Kenanga Kota Padangsidimpun.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.¹¹⁴ Berdasarkan Hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto *Cafe* Kota Padangsidimpun dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ t_{hitung} (6,974) dan t_{tabel} (1,66140).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuli Master Hutagalung yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga

¹¹³ Rayhan Hasbi, Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Protobello Cafe Semarang, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X. No. 2. 2022.

¹¹⁴ Nasution And Lesman, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di kota Semarang)."

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.

Hasil Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Alvin Mariansyah dan Amiruddin Syarif yang berjudul "Pengaruh Produk, Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu". Hasil pernyataan tersebut dapat dapat dinyatakan terdapatnya pengaruh yang simultan antara harga terhadap kepuasan konsumen *Cafe kabalu* Palembang. Harga yang terjangkau meningkatkan minat membeli pada *Yasto Cafe Kota Padangsidempuan* dalam hal keterjangkauan harga meningkatkan minat pembelian penetapan harga mempertimbangkan kualitas atau kuantitas yang diberikan Yang dimana harga mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian semakin murah harga pembelian maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam pembelian. Dapat disimpulkan bawa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen *Yasto Cafe Kota Padangsidempuan*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Keputusan Konsumen adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan mereka dan melakukan pembelian. keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperolehnya dan

menggunakan produk dan jasa sebagai mana keputusan pembelian konsumens terhadap selanjutnya setelah adanya niat keinginan membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (uji f) terdapat pengaruh antar kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($154369 > 2,36$). sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($154369 > 2,36$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen pada Yasto *Cafe* Kota Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Alvin Mariansyah dan Amiruddin Syarif yang berjudul "Pengaruh Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe kabau. Penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen¹¹⁵. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan konsumen dalam pembelian pada Yasto *Cafe* Kota Padangsidimpuan akan semakin meningka dan ini menunjukkan ada pengaruh terhadap keputusan konsumen Yasto *Cafe* Kota Padangsidimpuan. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen pada Yasto *Cafe* Jalan Kenanga Kota Padangsidimpuan.

¹¹⁵ Alvin Mariansyah Dan Airuddin Syarif, Pengaruh Produk, Kualitas, Da Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Café* Kabau, *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, Vol. 3. No.2.2020

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah

1. Kesimpulan yang di ambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka di harapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang luas, dan penggunaan instrument penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap beberapa faktor Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Pada *Yasto Cafe* sehingga perlu di kembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap Keputusan Konsumen
3. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kusioner sehingga kemungkinan hasilnya kurang akurat.
4. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen sementara masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala

kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto *Café* Kota Padangsidempuan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial dapat diketahui bahwa, ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto *Café* Kota Padangsidempuan.
2. Secara parsial dapat diketahui bahwa, ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto *Café* Kota Padangsidempuan.
3. Secara Simultan dapat diketahui bahwa, simultan ada pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Pada Yasto *Café* Kota Padangsidempuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian adapun implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Yasto *Café* Kota Padangsidempuan, supaya mempertahankan kualitas pelayanan terutama dari segi *Responsive* (ketanggapan) dan *Assurance* (jaminan) karena kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan bila terus ditingkatkan faktor pelayanan tersebut dipastikan tingkat keputusan pembelian Konsumen dapat meningkat sangat baik.

2. Perusahaan *Yasto Café* Kota Padangsidempuan diharapkan dapat terus memberikan Harga terjangkau baik itu dari produk jasa yang diberikan, karena Harga terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara melihat Harga Produk yang sesuai untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. cara memberikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak ditemukan diperusahaan sejenis lainnya seperti fasilitas perusahaan, harga, sehingga dapat menaikkan keputusan pembelian konsumen

C. Saran

Berikut ini saran yang peneliti simpulkan berdasarkan kesimpulan diatas untuk pengguna penelitian ini:

1. Bagi *Yasto Cafe* Kota Padangsidempuan diharapkan lebih mampu mengutamakan kepentingan dan kepuasan pelanggannya dan tetap meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan harga yang terjangkau terhadap konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan pada penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama.
3. Bagi Akademisi penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan pemikiran bagi dunia akademis dan sebagai refesensi untuk penelitian selnjutnya dan begitu juga dengan kampus, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan keilmuan dan berguna untuk kemajuan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Abdullah Dan Tanti, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Rajawali Pres), 2012.,n.d.

Akhmad Mustofa, Uji Hipotesis Statistik (Yogyakarta: Gapura Publishing, Com, 2015), n.d.

Bambang Prasetyo. Buku Ajaran Metode Penelitian Kualitatif. Jambi: SalimMedia Indonesia, 2017.

“Basu, Swastha Dan Irawan, Manajemen Pemasaran Moderen, (Yogysajarta : Liberty, 2001), ,” n.d.

Biloson Simamora, Manajemen Pasar dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), n.d.

Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana. dan Bisnis. Medan : Merdeka Kreasi, 2021.

Darwis Harahap, Feri Alfadri, Ekonomi Mikro Islam, Cetakan Ke-1, Desember 2021.

Diah Prihatiningsih, Mudahnya Belajar SistematisDeskriptif (Purwodadi: CV. Sarnu Untung, 2022) n.d.

Dodiet Aditya Setiawan. Buku Ajaran Statistik. Jawa Barat : Adab, 2020.

Tjipton0, Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta, 2015 :, n.d.

Didin Hafidudin Dan Hendri Tanjung, Managemen Syariah Dalam Praktik, (Jakarta : Gemana Insan, 2003 n.d.

Fandy tjiptono. Strategi Pemasaran. Yogyakarta :Andi, 2022.

Idah Zuhroh, and Faizal Amri, Ekonometrika (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), n.d.

Indrawati. Perilaku Konsumen Individu. Bandung: Refika Aditama, 2017.

Kamsir, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Teori Dan Praktik), Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), n.d.

- “Kotler & Keller (Melati Dan ssDwijayanti, Indikator-Indikator Keputusan Konsumen), 2020 n.d.
- Kotler, (Dalam Amalia Dan Asmara, Indikator-Indikator Presepsi Harga), 2017, n.d.
- Kotler, Keller Dan Minor, Manajemen Pemasaran Edisi 13, (Jakarta: Erlangga), 2009, n.d.
- Kotler Dan Keller, Marketing Manajemen 15e Glombang Edition, (England, Pearson Education Limited 2016) n.d.
- Kotler. P, Dan Amstrong, G, The Basics Of Marketing Of Marketing. Edisi Bahasa Indonesia, (Prehalindo, 2001) n.d.
- Lendy Zelviana Andhari, Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Jawa Timur : CV. Penerbit FQiara Media, 221) n.d.
- Linda Agustina Siregar. Profesionalisme Dan Kinerja Aparatur Negara. Tasikmalaya: perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI), 2022.
- Longenecker, Justis G. Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil, 2010.
- M. Imam, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Kencana, 2017), n.d.
- Ma'ruf , Pemasaran Ritel (Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utara, 2005), n.d.
- Muhammad Anwar. Analisis Penemuan. Ruang Terbuka Hijau Kota Makasar, (Gowa: Jariah Publishing Intermedia, 2020.
- “Muri Yusuf, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan (Jakarta : Kencana, 2014,” n.d.
- . Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Orgi Sulistian, Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelayanan Rokok Gudang Garam Filter, (Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, 2011) n.d.
- Oscarius Y. A. Wijaya, Strategi Customer Relationship Marketing (Jawa Tengah : Lakeisha, 2021) n.d.
- Philip Dan Amstrong, G, Principlless of Marketing, Edisi Kedua Belas, (Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama, 2014) n.d.

Philip Kotler Dan Gary Amstrong, Principless Of Marketing, Edisi Bhasa Indonesia (Jakarta : Erlangga, 2012) n.d.

Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid , (Jakarta:Erlangga, 2009), Hlm. 76, n.d.

Purboyo, Dkk, Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis). (Bandung : Media Sains Indonesia , 2021) n.d.

Robert Kurniawan Dan Budi Yuniarto, Analisis Regresi : Dasar Dan Penerapannya Dengan R, (Jakarta Kencana, 2016) n.d.

Sarmiana Batubara, Damri Batubara, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (Medan : Merdeka Kreasi, 2021) n.d.

Subbach, Manajemen Pemasaran Internasional Edii 5 Jilid 2, Alih Bahasa Imam Nurmawan (Jakarta :Erlangga, 2001) n.d.

Sugiono. Statistik Untuk Penelitian. Bandung, Alfabeta, 2017.

Syofyan Siregar,. Statistik Deskriptif Untuk Penelitian. Jakarta: Rajawali, 2012, n.d.

Teori Pengambilan Keputusan. Yokyakarta: Zahir Publiishing, 2021.

Thamrin, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2003), n.d.

Wiratna Sujarweni, Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) n.d.

Wiwik Sulistiyowati. Kualitas Layanan Teori Dan Aplikasinya. UMSIDA Press, 2018.

Zulaika Matondan dan Hamni Fadila Nasutiion, Praktik Analisis. Medan : Merdeka Kreasi group: Pengolahan Ekonometrika dengan Eview dan SPSS, 2021

Sumber Jurnal:

“Ade Syarif Maulana, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TO (Jurnal Ekonomi, Vol. 7 No.2, November 2016), n.d.

- Andriani, Femi. “Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)” 1, no. 3 (2021).
- Boediono, Meilina, Sonata Christian, and Dewi Mustikasari Immanuel. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax” 3 (n.d.).
- “Citra Eva Christine, Dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnido Moderen, Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Dan Akutansi Vol. 6, No.2, 2022,” n.d.
- “Denny Aditya Rachman, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Ma Kudus), Journal of Social and Political,” n.d.
- “Evi Melviana, Ajat Sudarajat, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beuty, Jurnal Manajemen & Accountng Expose, Vol. No. 1. 2022.” n.d.
- “Gede Wisnu Saputra, Pengaruh Digital Marketing Word Of Mounth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen, Vol.9. No. 7. 2020, Hlm. 26,” n.d.
- Hasbi, Rayhan, and Sudharto P. Hadi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang.” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 10, no. 2 (October 7, 2021): 1074–84. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>.
- Hutagalung, Yuli Master, and Handoyo Djoko Waluyo. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik).” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 9, no. 3 (August 14, 2020): 209–15. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>.
- “M. Usman Maulana Rachman, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Sewa Toilet Portapel Di Pt Sewa Toilet Indonesia, Jurnal Managemen Studies and Enterepreneurship, 2019, n.d.
- Made Astrama, Ni Nyaman Kerti Yasa, and Desak Ketut Sintaasih, Perilaku Kerja Inovatif Budaya Organisasi Dan Kinerja Karyawan: Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), n.d.

Maharani, Susana. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut." *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (January 24, 2020). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>.

Maulana, Ade Syarif. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi" 7 (2016).

"Mohammad Rafi, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cfe Mom Milk Semarang *Journal Of Social And Politic*, 2018, n.d.

Mukti, Abdul, and Kartin Aprianti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee." *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 1 (August 15, 2021): 229–46. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>.

Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)" 1 (2018).

———. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut." *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 2, No. 1 (January 24, 2020). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>.

———. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (August 14, 2020): 209–15. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.Pdf," n.d.

Putri Luthfiah, Kesimpulan Pengambilan Keputusan Konsumen, 2020, n.d.

Rafi, Mohammad, and Agung Budiarmo. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 7, No 4* (2018), 2018. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21928>.

Ratna Eka Sari Dan Triliana Aprilia Putri, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, (Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA, Vol.3 No,2, 2021),” n.d.

Riyanto, Ahmad Dani, Roby Setiadi, and Andi Yulianto. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cam Cafe Brebes),” n.d.

Salim Al Idrus, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian (Malang: Media Nusa Creative, 2019), n.d.

Saputra, Gede Wisnu, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 9, no. 7 (July 3, 2020): 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>.

“Sarwono, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Inno From (Jurnal Inovasi Pertanian, No. 8, (2009), n.d.

Siregar, Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution, and Siti Aisyah. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan.” Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman 5, no. 2 (December 27, 2017): 58. <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438>.

Yazia, Vivil. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).” *economica* 2, no. 2 (July 28, 2015): 165–73. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>.

“Yenni Arfah, Keputusan Pembelian Produk, (Padangsidempuan PT Inovasi Pratama Internasional, 2022)” n.d.

Sumber Lain:

Hasil Wawancara Dengan Konsumen Yasto Cafe Ibu Imah, Minggu 19 November 2023, Pukul 20.00., n.d.

Hasil Wawancara Dengan Konsumen Yasto Café Ibu Masitoh, Minggu 19 November 2023, Pukul 20.30., n.d.

Hasil Wawancara Dengan Konsumen Yasto Café Saudari Noni, Minggu 19 November 2023, Pukul 20.50., n.d.

Tafsirah Qs Al-Baqarah (2): 168

Qs Al- Baqarah (2): 168

Qs Ali Imrān (3): 159

A. Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Maisaroh
NIM : 20 402 00093
Tempat dan Tanggal Lahir : Desa Teluk Piai 01 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 3 dari 5 Bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : Desa Teluk Piai, Kec. Kualuh Hilir, Kab. Labuhan Batu Utara.
Moto : Cinta Seorang Ibu Itu Menenangkan dan Cinta Seorang ayah itu Menguatkan
Telpon/No.HP : 081371098350
E-mail : Saroh2200@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Usman Ali
Nama Ibu : Deliana
Alamat Lengkap : Desa Teluk Piai, Kec. Kualuh Hilir, Kab. Labuhan Batu Utara.

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SDN 112276 Kualuh Hilir
SMP : MTS Alwasliyah Kampung Mesjid
SMA : SMA Negeri 1 Kualuh Hilir

B. Lampiran 3: Tabulasi Data

Tabulasi Data Kualitas Pelayanan (X_1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	4	5	5	4	5	3	4	5	35
2	4	5	4	4	5	3	4	5	34
3	4	5	4	3	5	3	4	5	33
4	5	5	5	4	5	3	5	5	37
5	4	3	3	4	3	3	3	3	26
6	5	3	3	3	3	3	4	3	27
7	5	4	5	4	4	3	4	4	33
8	4	5	5	4	5	5	5	5	38
9	3	3	3	2	3	3	3	3	23
10	4	4	4	4	4	5	4	4	33
11	4	5	5	4	5	4	3	5	35
12	4	5	5	4	5	2	4	5	34
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	5	4	1	5	4	31
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	3	4	4	4	4	2	4	4	29
18	3	4	4	5	4	2	4	4	30
19	4	4	4	4	4	2	3	4	29
20	4	4	4	4	4	2	4	4	30
21	4	4	4	3	4	5	4	4	32
22	4	4	4	4	4	2	4	4	30
23	4	4	4	4	4	3	4	4	31
24	4	4	4	4	4	1	3	4	28
25	4	5	5	4	5	2	4	5	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	5	4	4	3	4	4	32
28	5	5	5	4	5	4	5	5	38
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	3	4	3	4	4	30
32	4	5	5	3	5	2	3	5	32
33	4	4	4	4	4	2	4	4	30

34	3	4	4	4	4	2	3	4	28
35	4	4	4	4	4	3	4	4	31
36	4	4	4	4	4	3	3	4	30
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31
38	4	4	4	4	4	2	4	4	30
39	4	4	4	4	4	2	4	4	30
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	3	4	4	31
42	3	4	4	3	4	2	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	1	5	5	4	5	3	3	5	31
45	2	4	4	2	4	2	2	4	24
46	4	5	5	4	5	3	5	5	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	3	4	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	3	3	4	3	4	3	3	27
51	4	4	4	1	4	4	5	4	30
52	4	5	5	4	5	4	5	5	37
53	4	4	4	4	4	4	5	4	33
54	4	5	5	4	5	4	5	5	37
55	5	4	4	4	4	3	4	4	32
56	4	5	5	4	5	3	3	5	34
57	4	5	4	4	5	3	4	5	34
58	3	4	4	3	4	4	4	4	30
59	4	5	5	4	5	3	4	5	35
60	4	5	5	4	5	2	4	5	34
61	4	4	4	4	4	2	4	4	30
62	4	5	5	4	5	3	4	5	35
63	4	5	5	4	5	3	4	5	35
64	3	5	5	3	5	3	3	5	32
65	2	2	2	3	2	1	2	2	16
66	4	5	5	4	5	3	4	5	35
67	4	4	4	5	4	4	4	4	33
68	5	4	4	3	4	3	4	4	31
69	4	4	4	4	4	2	3	4	29

70	4	5	5	4	5	3	5	5	36
71	3	4	4	4	4	2	4	4	29
72	4	4	4	4	4	3	4	4	31
73	4	5	5	3	5	3	4	5	34
74	4	5	5	4	5	3	4	5	35
75	4	5	4	4	5	3	4	5	34
76	4	4	4	5	4	5	3	3	32
77	4	5	5	4	4	4	3	4	33
78	4	5	5	4	4	4	4	4	34
79	4	4	4	4	4	3	3	3	29
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	3	3	4	5	4	4	5	32
82	4	4	4	3	3	4	2	4	28
83	5	4	4	4	3	4	3	4	31
84	3	4	4	3	3	4	2	4	27
85	3	4	4	5	3	4	3	4	30
86	3	4	4	4	4	5	4	5	33
87	3	4	4	5	4	4	4	5	33
88	4	5	5	4	4	5	4	5	36
89	4	4	4	5	4	5	3	4	33
90	4	5	5	4	4	5	3	3	33
91	4	5	4	3	5	5	5	5	36
92	4	5	3	4	4	4	5	5	34
93	3	4	4	4	5	3	4	4	31

Tabulasi Data Harga (X₁)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	4	5	3	4	4	4	4	4	32
2	4	5	3	4	4	4	4	4	32
3	4	5	3	4	3	4	3	4	30
4	5	5	3	5	5	5	4	5	37
5	4	3	3	3	4	3	4	4	28
6	5	3	3	4	5	3	3	5	31
7	5	4	3	4	4	5	4	5	34
8	4	5	5	5	4	5	4	4	36
9	3	3	3	3	3	3	2	3	23

10	4	4	5	4	4	4	4	4	33
11	4	5	4	3	4	5	4	4	33
12	4	5	2	4	4	5	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	1	5	4	4	5	4	31
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	4	4	3	4	4	3	29
17	3	4	2	4	4	4	4	3	28
18	3	4	2	4	3	4	5	3	28
19	4	4	2	3	4	4	4	4	29
20	4	4	2	4	4	4	4	4	30
21	4	4	5	4	4	4	3	4	32
22	4	4	2	4	4	4	4	4	30
23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
24	4	4	1	3	4	4	4	4	28
25	4	5	2	4	4	5	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	3	4	4	5	4	4	32
28	5	5	4	5	5	5	4	5	38
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	3	4	3	4	3	4	29
32	4	5	2	3	4	5	3	4	30
33	4	4	2	4	4	4	4	4	30
34	3	4	2	3	4	4	4	3	27
35	4	4	3	4	4	4	4	4	31
36	4	4	3	3	4	4	4	4	30
37	4	4	3	4	4	4	4	4	31
38	4	4	2	4	4	4	4	4	30
39	4	4	2	4	4	4	4	4	30
40	4	4	4	4	3	4	4	4	31
41	4	4	3	4	4	4	4	4	31
42	3	4	2	4	3	4	3	3	26
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	1	5	3	3	4	5	4	1	26
45	2	4	2	2	2	4	2	2	20

46	4	5	3	5	4	5	4	4	34
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	3	4	3	4	3	4	4	29
51	4	4	4	5	4	4	1	4	30
52	4	5	4	5	4	5	4	4	35
53	4	4	4	5	4	4	4	4	33
54	4	5	4	5	1	5	4	4	32
55	5	4	3	4	5	4	4	5	34
56	4	5	3	3	4	5	4	4	32
57	4	5	3	4	4	4	4	4	32
58	3	4	4	4	3	4	3	3	28
59	4	5	3	4	4	5	4	4	33
60	4	5	2	4	4	5	4	4	32
61	4	4	2	4	4	4	4	4	30
62	4	5	3	4	4	5	4	4	33
63	4	5	3	4	4	5	4	4	33
64	3	5	3	3	3	5	3	3	28
65	2	2	1	2	2	2	3	2	16
66	4	5	3	4	4	5	4	4	33
67	4	4	4	4	4	4	5	4	33
68	5	4	3	4	5	4	3	5	33
69	4	4	2	3	4	4	4	4	29
70	4	5	3	5	4	5	4	4	34
71	3	4	2	4	3	4	4	3	27
72	4	4	3	4	4	4	4	4	31
73	4	5	3	4	4	5	3	4	32
74	4	5	3	4	4	5	4	4	33
75	4	5	3	4	4	4	4	4	32
76	4	4	3	4	3	4	5	4	31
77	4	5	3	4	4	5	4	4	33
78	4	5	3	3	4	5	4	4	32
79	4	4	3	4	4	4	4	4	31
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	3	3	3	4	3	4	4	28

82	4	4	4	4	4	4	3	4	31
83	5	4	4	5	5	4	4	5	36
84	3	4	2	4	3	4	3	3	26
85	3	4	3	4	4	4	5	3	30
86	3	4	2	4	3	4	4	3	27
87	3	4	3	4	4	4	4	3	29
88	4	5	4	5	4	5	4	4	35
89	4	4	4	5	4	4	4	4	33
90	4	5	4	5	4	5	5	4	36
91	4	5	3	4	4	4	4	4	32
92	4	5	3	3	4	3	5	5	32
93	4	5	3	4	4	4	4	4	32

Tabulasi Data Harga (X₁)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	4	3	4	4	4	5	4	4	32
2	4	4	5	4	4	5	4	5	35
3	4	3	3	5	5	5	4	5	34
4	4	5	3	3	3	5	5	5	33
5	4	4	3	4	4	3	4	3	29
6	4	4	3	3	4	3	5	3	29
7	5	4	4	5	4	4	5	4	35
8	4	4	4	5	5	5	4	5	36
9	5	5	4	3	3	3	3	3	29
10	4	4	5	4	4	4	4	4	33
11	4	5	4	4	3	5	4	5	34
12	4	5	3	3	5	5	4	5	34
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	5	4	4	4	4	4	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	3	4	3	4	3	4	29
17	4	4	3	3	3	4	3	4	28
18	4	5	3	4	3	4	3	4	30
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	3	4	4	4	4	4	4	31

22	4	4	4	3	4	4	4	4	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	4	4	4	4	5	4	5	35
26	4	4	4	3	4	4	4	4	31
27	5	4	4	5	4	4	4	4	34
28	5	4	5	4	5	5	5	5	38
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
32	5	3	4	4	4	5	4	5	34
33	4	4	4	3	4	4	4	4	31
34	4	4	3	4	3	4	3	4	29
35	4	4	4	3	4	4	4	4	31
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	3	4	4	4	4	31
39	4	4	4	5	4	4	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	3	4	4	4	4	31
42	4	3	3	4	3	4	3	4	28
43	4	4	4	3	4	4	4	4	31
44	5	4	1	4	1	5	1	5	26
45	4	2	2	2	2	4	2	4	22
46	5	4	4	4	4	5	4	5	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	4	4	2	4	3	4	3	27
51	4	1	4	4	4	4	4	4	29
52	5	4	4	4	4	5	4	5	35
53	4	4	4	3	4	4	4	4	31
54	5	4	4	3	4	5	4	5	34
55	4	4	5	4	5	4	5	4	35
56	5	4	4	3	4	5	4	5	34
57	4	4	4	3	4	5	4	5	33
58	4	3	3	3	3	4	3	4	27

	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y4	Pearson Correlation	.248*	.009	.249*	1	.287**	.326**	.222*	.323**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.016	.932	.016		.005	.001	.032	.002	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y5	Pearson Correlation	.097	.075	.796**	.287**	1	.199	.848**	.195	.713**
	Sig. (2-tailed)	.353	.473	.000	.005		.056	.000	.061	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y6	Pearson Correlation	.652**	.062	.165	.326**	.199	1	.164	.985**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.556	.114	.001	.056		.116	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y7	Pearson Correlation	.124	.163	.781**	.222*	.848**	.164	1	.161	.703**
	Sig. (2-tailed)	.237	.119	.000	.032	.000	.116		.123	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y8	Pearson Correlation	.664**	.089	.161	.323**	.195	.985**	.161	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.398	.124	.002	.061	.000	.123		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.584**	.320**	.696**	.558**	.713**	.700**	.703**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	93	16	38	31.71	3.292
Harga	93	16	38	30.91	3.182
Keputusan Konsumen	93	17	38	31.94	3.096
Valid N (listwise)	93				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47069579
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.059
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
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.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.576	1.573		2.909	.005		
Kualitas Pelayanan	.259	.086	.275	3.017	.003	.301	3.322
Harga	.619	.089	.637	6.974	.000	.301	3.322

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.384	.941		2.534	.013
Kualitas Pelayanan	-.019	.051	-.069	-.361	.719
Harga	-.020	.053	-.073	-.384	.702

a. Dependent Variable: Abs_RES

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.576	1.573		2.909	.005
Kualitas Pelayanan	.259	.086	.275	3.017	.003
Harga	.619	.089	.637	6.974	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.769	1.487

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

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.576	1.573		2.909	.005
Kualitas Pelayanan	.259	.086	.275	3.017	.003
Harga	.619	.089	.637	6.974	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	682.622	2	341.311	154.369	.000 ^b
Residual	198.991	90	2.211		
Total	881.613	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

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

Lampiran Nama Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Nurana Siregar	Perempuan	26
2	Andri	Laki laki	17
3	Ahmad Solihin	Laki Laki	20
4	Harry Vikri	Laki Laki	22
5	Rhajesh Rinaldi Hrp	Laki Laki	20
6	Muhammad Yusuf	Laki Laki	20
7	Vishal Ramadhikri Hsb	Laki Laki	19
8	Siska Ananda Sari	Perempuan	20
9	Arif Budiman	Laki Laki	21
10	Giovani	Laki Laki	29
11	Godwind Pranata	Laki laki	32
12	Erlita Sari Nasution	Laki Laki	23
13	Jelita	Perempuan	30
14	Aldi Hidayat	Laki Laki	22
15	Ciko Sutami	Laki Laki	20
16	Sahrul Mubarak	Laki laki	20
17	Tukma Nasrianti Hsb	Perempuan	26
18	Desi Wahyuni Nst	Perempuan	20
19	Nelmi Suriani	Perempuan	35
20	Dimas Gunawan	Laki Laki	22
21	Padil	Laki Laki	25
22	Misman	Laki Laki	30
23	Guna Rifandi	Laki Laki	23
24	Muhammad Iqbal	Laki Laki	22
25	Candra Mulia	Laki Laki	22
26	Adnan Siregar	Laki Laki	20
27	Alfahril Habibi	Laki Laki	17
28	Imam Azhari Tanjung	Laki Laki	22
29	Rizki Handika	Laki Laki	31
30	Indah	Laki Laki	19
31	Zahratun Sleah	Perempuan	19
32	Ibnu Rosib Andika	Laki Laki	18
33	Wase	Laki Laki	30
34	Firi Hardianti	Perempuan	23
35	Julila	Perempuan	30
36	Meisya Wardah Amalina	Perempuan	23
37	Nurjamiah	Perempuan	24
38	Nadia Ritonga	Perempuan	23
39	Rini Sarbani Nst	Perempuan	24
40	Fandy zuhara	Laki Laki	25
41	Miska Khoirani	Perempuan	21

42	Manda Sari	Perempuan	25
43	Henni Pasaribu	Perempuan	22
44	Khoruddin Hsb	Laki Laki	25
45	Deo Nico Prancisco	Laki Laki	25
46	Popi Wahyuni	Perempuan	25
47	Deny Febri Adriano	Laki Laki	21
48	M Prayoga	Laki Laki	26
49	Maula Fathan	Laki Laki	23
50	Endri	Laki Laki	24
51	Abdul Rahman Daulae	Laki Laki	27
52	Muhammad Yusuf	Laki Laki	29
53	Latif Muda	Laki Laki	28
54	Abib Matondang	Laki Laki	18
55	Lukman Cahyadi Hsb	Laki Laki	21
56	Fahrul Rozi	Laki Laki	30
57	Adi Syahputra	Laki Laki	23
58	Ratmisa Donyoran	Perempuan	21
59	Khorul saleh	Laki Laki	20
60	Zainul Zaki Kamili	Laki Laki	20
61	Silva Windari	Perempuan	21
62	Reni Juliana Sari	Perempuan	21
63	Romaito	Perempuan	28
64	Lili Afriani	Perempuan	26
65	Nurul Hafni	Perempuan	17
66	Roni Syahputra Hrp	Laki-laki	25
67	Mansur	Laki-laki	38
68	Masyuriah Panggabean	Laki-laki	26
69	Rahmi Wahyuni Dlt	Perempuan	33
70	Ririn	Perempuan	20
71	Desi Utami	Perempuan	25
72	Gadis Vitaloka	Perempuan	24
73	Afni Sagala	Perempuan	25
74	Meri Br Panjaitan	Perempuan	24
75	Gustina Siregar	Perempuan	23
76	Anjani	Perempuan	25
77	Syafriani Harahap	Perempuan	24
78	Suriani Siregar	Perempuan	27
79	Annisya Oktora	Perempuan	24
80	Nita Hidayah	Perempuan	27
81	Aurelani Aurora	Perempuan	22
82	Aisyah Putri	Perempuan	25
83	Wahida Sari	Perempuan	25
84	Patima Rizki	Perempuan	24
85	Tiara Ritonga	Perempuan	25

86	Rusdah	Perempuan	29
87	Abdul Rahman Siregar	Laki-laki	22
88	Muhammad Arifin Lubis	Laki-laki	30
89	Muhammad Farkal	Laki-laki	31
90	Hamid Siregar	Laki-laki	20
91	Sagara Luna	Perempuan	30
92	Abd Mutholib	Laki-laki	29
93	Muhammad Rizki	Laki-laki	27

Lampiran

Dokumentasi Penyebaran Angket Peneliti



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Saudara Taslim Lubis Selaku Pengunjung Yasto Cafe Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan 1 Mei 2024



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Saudari Nadia Ritonga Selaku Pengunjung Yasto Café Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan 2 Mei 2024



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan saudari Erlita Sari Nasution
Selaku Pengunjung Yasto Café Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan 3 Mei 2024



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Saudara Khoirul Afandi
Piliang Selaku Pengunjung Yasto Café Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan
3 Mei 2024



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ibu Fitri Hardianti Nasution
Selaku Pengunjung Yato Café Jalan Kenanga Kota Padangsidimpuan 4 Mei 2024



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Saudara Muhammad Yusuf
Selaku Pengunjung Yasto Café Jalan Kenanga Kota Padangsidimpuan 5 Mei 2024



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Saudara Aldi Hidayah
Selaku Pengunjung Yasto Café Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan 5 Mei 2024



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Bapak Rizki Handika
Nasution Selaku Pengunjung Yasto Café Jalan Kenanga Kota Padangsidempuan
5 Mei 2024



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Saudari Jelita Selaku Pengunjung Yasto Café Jalan Kenanga Kota Padangsidimpuan 6 Mei 2024



Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Bapak Giovani dan Godwird Pranata Simorangkir Selaku Pengunjung Yasto Café Jalan Kenanga Kota Padangsidimpuan 7 Mei 2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3830 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2023

21 Juni 2023

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr. BUDI GAUTAMA SIREGAR, M.Pd., M.M. : Pembimbing I
2. AZWAR HAMID, MA : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini.:

Nama : MAISAROH
NIM : 2040200093
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA YASTO CAFE KOTA PADANGSIDIMPUAN

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1067 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/03/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

27 Maret 2024

Yth; Pengelola Yasto Cafe Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Maisaroh
NIM : 2040200093
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen pada Yasto Cafe Kota Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SURAT BALASAN RISET
YASTO CAFE JALAN KENANGA KOTA PADANGSIDIMPUAN

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Joy Taslim Batubara
Jabatan : Manager Yasto cafe Jalan Kenanga Kota Padangsidimpuan

Dengan ini Menyatakan :

Nama : Maisaroh
Nim : 2040200093
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar adanya telah melakukan Riset di Yasto Cafe Jalan Kenanga Kota Padangsidimpuan. Dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Keputusan Pada Yasto Cafe Jalan Kenanga Kota Padangsidimpuan”**.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, Mei 2024


Joy Taslim Batubara